

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации  
Кафедра межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как  
иностранного

**Англицизмы в интернет-рекламе  
и их восприятие школьниками**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
дата      подпись

Исполнитель:  
Кириллова Валерия Тимуровна,  
обучающаяся группы РЛ-41

\_\_\_\_\_  
подпись

Научный руководитель:  
Чудинов Анатолий Прокопьевич  
д.ф.н., профессор

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава I. Теоретические основы речевого развития школьников .....	7
1.1. Характеристика понятий «речь» и «речевое развитие» .....	7
1.2. Возрастные особенности психики и мышления подростков.....	12
1.3. Специфика речевого развития в подростковом возрасте .....	16
Выводы по главе 1 .....	18
Глава 2. Реклама как средство речевого и психологического воздействия....	19
2.1. Особенности рекламного текста.....	19
2.1.1. Речевые свойства рекламных текстов.....	21
2.1.2. Психологические требования к построению рекламных текстов.....	26
2.2. Воздействие рекламных текстов на психику школьников .....	31
2.2.2. Речевое воздействие рекламы.....	34
2.3. Понятие «заимствования»: сущность, классификация, причины возникновения .....	40
2.3.1. Роль иноязычных заимствований в рекламе в формировании культуры речи и мышления школьников.....	45
Выводы по главе 2.....	49
3.1.Методика проведения исследования.....	50
3.2.Анализ анкетирования .....	51
Выводы и рекомендации: .....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	58
Список литературы .....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	64
Материалы для уроков (внеклассной работы) по русскому языку с использованием рекламных текстов .....	64

## **ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день мы живем в мире стремительно развивающейся информатизации. Новая информация, привлекающие внимание рекламные посты и проспекты, сообщения с экранов телевизоров, а также большое количество видеороликов, фильмов и другой информационной продукции создают своеобразную образовательную среду современных людей. Особое внимание эта информация оказывает на детей и подростков, в силу специфики психических процессов.

Школьное обучение призвано воспитать личность учащегося, сформировать у него нормы восприятия окружающего мира, поведения в нем, межличностного общения. В связи с этим, немаловажную роль в процессе развития детей играет формирование речевой культуры.

Реклама и другие виды видеопродукции оказывают существенное влияние на мировосприятие человека, его представления о разных областях окружающей жизни. В рекламном бизнесе есть определенные механизмы и правила составления текста, соблюдения стилистики и особо лексики, усиливающей необходимое воздействие на психику человека. В то же время, включение различных, не свойственных русскому литературному языку, оборотов речи, рекламных терминов, жаргонных и сленговых выражений, негативно сказывается на речевом развитии школьников, у которых культура общения находится еще в стадии становления.

Использование непонятных слов, большое количество непонятных терминов и иностранных слов, чаще всего американизмов, не только снижает доверие к рекламе, уменьшает ее эффективность, но и оказывает существенное влияние на речь подростков. Использование рекламных слоганов в речи приводит к обеднению словарного запаса школьников, к искажению значения и звучания различных литературных слов, упрощению построения предложений.

Указанные аспекты отражают основное противоречие, которое и обосновало выбор темы исследования: «Англицизмы в интернет-рекламе и их восприятие школьниками».

**Актуальность** исследования обусловлена интенсивным развитием рекламы и ее внедрением во все сферы общества. С другой стороны – увлечение рекламой приводит к обеднению речи школьников, негативно влияя на речевое развитие. Основная причина, по мнению многих исследователей, сводится к широкому использованию иностранных слов в рекламных текстах.

Изучению влияния иноязычных заимствований в рекламе на психику и речевое развитие школьников посвящены работы Л.А. Вербицкой, А.А. Волковой, Т.Г. Добросклонской, М.А. Кронгауза, Л.П. Крысина, А.В. Кравченко, А.П. Сковородникова, М.Н. Черкасовой и др.

**Объектом** исследования являются иноязычные заимствования в российской рекламе.

**Предметом** исследования является восприятие иноязычных заимствований в рекламе школьниками.

**Целью** работы является выявление закономерностей восприятия иноязычных заимствований в рекламе современными школьниками.

Для реализации данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть специфику развития речи в подростковом возрасте;
2. Изучить стилистические и лексические особенности рекламных текстов;
3. Проанализировать функции иноязычных заимствований.
4. Выявить особенности восприятия иноязычных заимствований в рекламе современными школьниками;
5. Провести исследование уровня развития речи школьников и выявить связь проблем речевого развития с использованием иностранных заимствований, взятых из рекламы.

6. Дать рекомендации по речевому развитию школьников и воспитанию грамотного восприятия рекламы и другой информационной продукции.

В ходе работы над проблемой была сформулирована **гипотеза**: повышенный интерес школьников к рекламной продукции и использование рекламных слоганов приводит к обеднению и искажению речи, отрицательно влияет на речевое развитие личности учащихся.

**Методологической основой работы** являются теории развивающего обучения Выготского Л.С., Д. Эльконина, труды, посвященные развитию речи, Баранова М.Т., Капинос В.И., Ладыженской Т.А., Михальской А.К., а также методики составления рекламных текстов, приведенные в работах Бове К.Л., Кара-Мурзы Е.С., Кохтева Н.Н. и др.

Базой для проведения исследования стали учащиеся 7-9 классов СУНЦа.

При проведении исследования применялись следующие **методы**:

- Теоретические: изучение и анализ литературы, ознакомление с рекламными текстами, выявление лексических и стилистических особенностей такой продукции.

- Эмпирические: проведение диагностики восприятия рекламных текстов с иностранными заимствованиями современными школьниками.

- Практические: разработка методических рекомендаций по повышению речевой и информационной грамотности школьников.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в обобщении литературных данных по проблеме использования иноязычных заимствований в рекламе и влияния их на развитие школьников и в выявлении специфического отношения к рекламе учеников конкретной школы.

**Практическая значимость** исследования состоит в разработке методики развития речи учащихся и повышения информационной грамотности с использованием рекламных текстов.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложения.

В главе I. «Теоретические основы развития речи школьников», рассмотрены понятия «речь», «развитие речи», «культура речи» и проанализированы процессы развития речи школьников, а также – возрастные особенности восприятия текстов.

В главе II. «Лексическая специфика рекламы и рекламных текстов» проанализированы особенности рекламы и рекламных текстов, изучена роль и функции иноязычных заимствований в рекламе.

В главе III «Методические принципы речевого развития школьников на основе рекламных текстов» предложена методика развития речи школьников на основе повышения информационной грамотности школьников и разъяснения роли иноязычных заимствований в рекламе.

В качестве приложения представлены материалы для уроков (внеклассной работы) по русскому языку с использованием рекламных текстов.

## **Глава I. Теоретические основы речевого развития школьников**

### **1.1. Характеристика понятий «речь» и «речевое развитие»**

Формирование грамотной, стилистически и лексически правильной речи школьника – один из факторов общего развития личности и важная задача современных педагогов. Речь является важнейшим средством коммуникации, расширяющим границы познания, воспитания и развития, позволяющим успешно адаптироваться к условиям реальной действительности. Развитие речи школьника в основном связано с обогащением языка новыми понятиями, формированием навыков владения словом. Одна из важнейших функций речи заключается в способствовании успешному познанию сложных связей жизни общества и природы. Без речевого общения людям не обойтись в их повседневной деятельности, в социальной жизни, процессах обмена информацией, в образовании. Речь обогащает человека духовно, формирует нравственные критерии и принципы, помогает личности выразить себя через общение и различные виды науки и искусства. [26: с.46]

Понятие «речь» рассматривается исследователями с разных позиций.

Д.Э. Розенталь, демонстрируя связь речи с языком, вкладывает в это понятие функцию общения людей и отражения в сознании общества определенного понятия в отвлечении от конкретных мыслей, чувств, желаний. Речь, с позиций лингвистики, представляет собой последовательность знаков, построенную по законам языка, из его материала и «в соответствии с требованиями выраженного конкретного содержания (мыслей, чувств, настроений) ...» [33: с. 11]

Речь представляет собой определенный вид деятельности человека, основанный на использовании различных средств языка (слов, словосочетаний, предложений и пр.), и направленный на выражение форм мышления.

Основными функциями речи являются:

- сообщение и получение информации;
- интеллектуальное развитие;
- осуществление межличностного общения;
- эмоциональное самовыражение;
- психологическое воздействие на других людей.

Хорошо развитая речь является одним из ведущих средств осуществления активной социальной деятельности человека в современном мире, а для школьника она выступает средством успешного обучения и общения в классном и школьном коллективе.

Речь отражает определенный способ познания действительности. С одной стороны, богатство речи в большой степени зависит от обогащения интеллекта школьника новыми представлениями и понятиями; с другой стороны, хорошее владение языком способствует познанию сложных связей в природе и в жизни общества.

Согласно словарю С.И.Ожегова, речь – это способность говорить; разновидность, стиль языка или звучащий язык. Под речью понимается конкретное говорение, протекающее во времени и облаченное в звуковую или письменную форму.

Влияние различных внешних и внутренних факторов сказывается на развитии и направленности речи. В связи с этим, выделяют:

- внутреннюю, или мысленную, речь, обращенную к самому себе и выраженную в форме мысли;
- внешнюю речь, выраженную в форме звуков и обращенную к другим людям. В зависимости от формы обмена информацией, выделяют устную и письменную речь.

В.А. Добромыслов связывает термин «развитие речи» с учебно-воспитательным процессом. [9: с 64] При этом, многие методисты в сфере филологического и психологического образования отмечают определенные трудности, возникающие при овладении речью учащимися, педагогические



условия и средства воздействия на процесс формирования речевых умений и навыков школьников. Прогрессивные педагоги уделяют большое внимание вопросу методики развития навыков грамотного общения. [11: с.35].

Отражая мыслительные процессы, речь также формируется под влиянием внешних условий: социальных норм и правил, религии, культуры, традиций, литературных направлений и проч.

Таким образом, язык народа, характеризующийся особенностями речевого выражения, составляет национальную особенность, характеризует человека, как носителя языка, с позиций принадлежности к народу и времени.

Кроме того, речь выступает одним из главных показателей уровня культуры человека, его мышления, интеллекта.

Вопросам развития речи, изучения ее особенностей, стилистики и грамматики языка, особенностей передачи чувств, эмоций, смыслов, а также методическим приемам развития речи посвящено большое количество работ в области речевой культуры.

Культура речи представляет собой совокупность всех разделов науки о языке, включенных в школьную программу. При этом выделяют два основных направления: работа над языковыми нормами и обогащение речи учащихся.

Развитие речи - основная задача уроков русского языка и литературы, требующая систематической и целенаправленной работы, предполагающая движение от простого к сложному, от усвоенного к изучаемому, включающая различные методы и формы работы и использование различного литературного материала.

Развитие речи предусматривает совершенствование всех видов речевой деятельности: говорение, слушание, чтение, письмо, и осуществляется в трех взаимосвязанных направлениях:

1. Овладение нормами литературного языка,
2. Обогащение словарного запаса и грамматического строя речи.

### 3. Обучение различным видам речевой деятельности.

Овладение нормами литературного языка формирует навыки правильного воспроизведения слова, словоформы, структуры словосочетания и предложения.

Работа по обогащению речи воспитывает умение правильно и уместно употреблять в речи различные языковые средства [2: с 123].

Обучение различным видам речевой деятельности предполагает сопоставление нормативных и ненормативных форм языка, сравнение различных языковых единиц, определение роли и значения фразеологизмов, эпитетов, заимствований, иносказаний и проч.

В результате у учащихся расширяется словарный запас, обогащается активный запас грамматических конструкций, вырабатывается гибкость в обращении с языковыми средствами.

В.В. Голубкова и другие исследователи отмечают противоречивое и часто противоположное воздействие речи на мысль. Речевое оформление мысли оказывает содействие большей ясности, четкости, стройности языка, а также – последовательности самой мысли.

Овладение большим запасом слов и грамматической системой, разрешающей выстраивать эти слова в четкие структуры предложений и более крупные компоненты текста, создает предпосылки для совершенствования мысли и для развития мышления в целом.

Н. И. Жинкин отмечал, что речь является основным каналом развития интеллекта: «Чем раньше будет усвоен язык, тем легче и полнее будут усваиваться знания». [9: с 43]

Возникнув в раннем детстве в виде отдельных, не связанных между собой, слов, речь человека постепенно совершенствуется, усложняется и наполняется смыслом. С помощью грамотно составленных речевых оборотов, люди могут высказывать мысли, выражать свое отношение к объекту или явлению, описывать его сущность, демонстрировать эмоции и чувства.

Таким образом, развитие речи и мышление тесно связаны: психологической основой речи служит мысль. Эффективное развитие речи возможно только на основе развитой системы терминов, понятий, представлений. В то же время, успешное овладение языком создает большие предпосылки для совершенствования мысли.

Познание закономерностей окружающего мира, умственное развитие человека совершается путем усвоения знаний, выработанных человечеством в процессе общественно-исторического развития и закреплённых с помощью языка, с помощью письменной речи. Язык в этом смысле есть средство закрепления и передачи от поколения к поколению достижений человеческой культуры, науки и искусства. Каждый человек в процессе обучения усваивает знания, приобретённые всем человечеством и накопленные исторически.

Следовательно, одна из функций речи — служить средством общения между людьми.

Другая важнейшая функция речи заключается в том, что мышление осуществляется в речевой форме. Речь (в частности, внутренняя речь — внутренний беззвучный речевой процесс, с помощью которого мы мыслим про себя) является средством мышления.

## **1.2. Возрастные особенности психики и мышления подростков**

На формирование и специфику речи и мышления подростков существенное влияние оказывают возрастные особенности, связанные с активным формированием личности, активизацией процесса самоопределения и социальной идентификации подростка, становления системы ценностных и духовно-нравственных ориентаций, обогащением межличностного и группового общения, приобретением жизненного опыта, формированием профессиональных приоритетов и предпочтений [15, с. 167].

Следует иметь в виду, что особенностью психических реакций подростка является его стремление к новым отношениям на основе независимости и самостоятельности. Ему трудно справляться с ситуацией развития. В результате поступки подростка становятся противоречивыми, у него отмечаются проявления тревожности, конфликтности, психологической неустойчивости. Нарушаются коммуникативные функции. Появляется стремление скрыть свои истинные чувства и эмоции под маской бравады, игры во взрослость. Эта специфика также связана с социальными условиями и большим количеством образцов для подражания на экранах и в журнальных постах, а также – в сети Интернет.

Детская психика находится в стадии становления, вследствие чего обладает особой чрезмерно высокой чувствительностью и уязвимостью. По этой причине даже нейтральные и безвредные воздействия способны нанести серьезный вред психической системе ребенка, не имеющей сложившихся защитных механизмов и эффективной технологии фильтрации воздействий.

Исходя из потенциальных угроз безопасности развития и эмоционального благополучия детей и подростков, необходимо отметить основные особенности подростковой психики:

1. Ведущая роль принадлежит механизмам ориентации и адаптации ребенка в окружающем мире. Ребенка и подростка особенно привлекает все новое и необычное. А сопровождаемая яркими визуальными, речевыми эмоциональными эффектами рекламная информация приковывает, вызывает

особенно повышенное внимание.

2. Подростки обладают высокой способностью к мгновенному отражению в сознании и закреплению в памяти всего, что вызвало яркие эмоции и высокий интерес.

3. При этом подобное запечатление является неосознанным, произвольным. Информация, отраженная в сознании и памяти зачастую не осознана и не проанализирована. А потому, ребенок не способен оценить степень влияния ее на свой организм или свою жизнь. Так же, как не способен иногда оценить истинного смысла воспринятой информации или термина.

4. Подростковая психика обладает односторонностью восприятия информации, что не позволяет рассмотреть объект с разных сторон, оценить различные стороны явления.

5. Подростки и дети обладают высокой склонностью к копированию, подражанию, имитации. Исходя из этого, они неосознанно стремятся привнести все воспринятое в собственную жизнь. В том числе – новые слова, даже, если они не понимают их смысла.

В то же время, подростки начинают лучше идентифицировать свои эмоции, учатся управлять ими, соотносить их с явлениями и процессами в обществе. Выражения эмоций уже не являются такими непосредственными и открытыми, как в дошкольном и младшем школьном возрасте. Подросток пытается приспособливать свои эмоциональные состояния под конкретные цели. То есть эмоции становятся неким критерием важности происходящего события

Дети младшего возраста еще во многом находятся под влиянием родителей. Они полностью доверяют нормам, правилам, объяснениям родителей и значимых взрослых. На них еще вполне действуют запреты и ограничения, они проявляют достаточную способность к подчинению требованиям.

Подросток же уже стремится исходить из собственных представлений

о жизни и явлениях окружающей действительности. Они начинают лучше идентифицировать свои эмоции, учатся управлять ими, соотносить их с явлениями и процессами в обществе. Выражения эмоций уже не являются такими непосредственными и открытыми, как в дошкольном и младшем школьном возрасте. Подросток пытается приспособливать свои эмоциональные состояния под конкретные цели. То есть эмоции становятся неким критерием важности происходящего события.

В подростковом возрасте формируются ценностные ориентации, которые выступают важнейшим механизмом развития новых личностных структур. В 13-15 лет главенствующими являются материальные ценности и ценность познания, а с 16-ти лет – стремление к творчеству и нравственные ценности. Ценности становятся мерилем для оценки подростком своих действий, поступков, намерений, выбора способов самореализации личности. В то же время, подростки еще не обладают отработанными механизмами регуляции собственного эмоционального поведения. Дети данного возраста достаточно сильно переживают по поводу различных жизненных событий и проявляют свои эмоциональные реакции более ярко и интенсивно по сравнению, как с взрослыми, так и с младшими детьми.

Подростковому возрасту свойственен максимализм в реакциях на события и явления окружающего мира. Одной из важных особенностей эмоциональной сферы подростков является одновременное существование противоположно направленных эмоций и чувств. Они могут искренне любить и, в то же время, ненавидеть кого-то, радоваться успехам близкого человека и огорчаться, что это не собственный успех, стремиться привлечь внимание и бояться критики.

Исследования А.И. Подольского, О.А. Идобаева показали, что одним из основных источников сильнейших переживаний подростков является эмоциональное восприятие своего будущего. Перед неизвестностью взрослой жизни школьники данного возраста испытывают необъяснимый страх. В то же время, будущее манит их, рисуя в воображении радужные перспективы,

ситуации личного успеха, осуществление заветных мечтаний. Все эти факторы обуславливают проявления повышенной тревожности, агрессивности, эмоциональной неустойчивости и возбудимости подростков [49, с. 121].

Следует сказать, что подобные характеристики эмоциональной и психологической сферы, а также проблема в коммуникации служат благодатной почвой для восприятия и закрепления рекламной информации. По сути своей реклама решает основные проблемы в подростковой психике:

- неуверенность в завтрашнем дне снимается обещанием радужных перспектив;
- коммуникативные проблемы решаются путем включения в лексику новых слов, заставляющих самого ребенка, а иногда и окружающих, ощущать свободу в выражении мыслей;
- реклама воздействует на эмоции и чувства, вовлекает в действие основные каналы восприятия подростка.

### **1.3. Специфика речевого развития в подростковом возрасте**

Наиболее активным в плане осознанного формирования речевых особенностей детей является подростковый возраст. Если в младшем школьном возрасте речевое развитие было направлено, главным образом, на развитие умения читать, строить фразы и предложения, грамотно записывать слова, то в средней школе становление речевых навыков приобретает характер сложных образных композиций. При помощи речевых оборотов подростки общаются, формируют мнение о предметах и явлениях окружающего мира, устанавливают речевые нормы, принципы, привычки. Нередко в этом возрасте дети охотно включают в свою речь эпитеты, фразеологизмы, иносказания, заимствования.

Дети пополняют свой словарный запас, изучают и усваивают значения многозначных слов, начинают осознавать, что язык, как знаковая система, позволяет формировать определенный взгляд на мир. [26: с. 6].

В подростковый период дети учатся правильно употреблять формы и обороты речи. При этом они сталкиваются с определенными трудностями. С одной стороны, дети понимают, что речь должна быть содержательной и красивой. С другой стороны, они испытывают сложности с комбинированием данных характеристик. В средней школе дети с интересом относятся к текстовым источникам, жадно впитывают информацию. Они нередко хорошо понимают и представляют себе характеристики объекта, явления, закономерности окружающего мира. Но не могут правильно выразить свое понимание.

Подросток постоянно общается с родителями, учителями, сверстниками, обращая внимание на нестандартные формы и обороты речи. Он активно наблюдает за использованием речевых оборотов в повседневной жизни, сопоставляет их с изученными правилами, и приходит к пониманию, что живая речь часто грешит нарушениями.



Именно в средней школе учащиеся начинают различать обороты речи и формы языка, которые устаревают или совсем не используются в современной речи, а то есть становятся мертвыми. Школьник учится чувствовать тонкости языка в его историческом движении.

Стремление к изучению родного языка тесно связано с историей, с классической литературой развивается у подростка рефлексивные способности на движение культурных и исторических процессов. Подросток, используя родной язык, стремится окрасить свои мысли, реализовать самосознание.

В средней школе интересен уже не сам процесс чтения, а окрашивание его эмоциями, выразительное чтение, декламация, эмоциональный пересказ.

Существенные изменения происходят в подростковый период и в развитии монологической речи. В этом возрасте учащиеся больше нацелены не на воспроизводство, а на осмысление, анализ текста, критический разбор, высказывание и аргументирование своего мнения.

В школе ученики усваивают навыки распознавания и воспроизведения литературного языка, отличия его от разговорной речи, жаргона, различных диалектов. Параллельно с этим происходит овладение спецификой письменной речи, в ее различных стилистических и жанровых разновидностях.

Способности учащихся к письму развиваются от умений письменного изложения до самостоятельного сочинения на определенную тему.

Анализируя изменения, которые происходят с развитием речи и чтения у детей в подростковом возрасте, можно утверждать, что развитие данных психических процессов в значительной степени также определяется особенностями развития мышления подростков. Поэтому особое значение в речевом развитии ребенка приобретает соединение и взаимопроникновение мышления и речи.

## **Выводы по главе 1**

Таким образом, развитие речи школьника в основном связано с обогащением языка новыми понятиями, формированием навыков владения словом. Одна из важнейших функций речи заключается в способствовании успешному познанию сложных связей жизни общества и природы.

Речь обогащает человека духовно, формирует нравственные критерии и принципы, помогает личности выразить себя через общение и различные виды науки и искусства. Она выполняет функции общения и сообщения, эмоционального самовыражения и воздействия на других людей.

Речь непосредственно связана с мышлением. Погружаясь в языковую культуру, в которой накоплены неологизмы, архаизмы, провинциализмы, а также слова, имеющие другой неоднозначный смысл, человек должен понять для себя истинную культуру языка и научиться правильно, использовать слова в повседневной жизни.

В подростковом возрасте развитие речи происходит за счет расширения словарного запаса и овладения большим объемом различных значений и понятий.

Подросток может отражать окружающую действительность и фиксировать определенный взгляд на мир. Именно в этом возрасте человек начинает понимать, что развитие речи определяет познавательное развитие.

## **Глава 2. Реклама как средство речевого и психологического воздействия**

### **2.1. Особенности рекламного текста**

Иностранные заимствования получили широкое распространение практически во всех областях жизнедеятельности современного русского человека: СМИ, политике, деловой сфере, сфере развлечений, пищевой промышленности, индустрии красоты и здоровья, музыке, художественной литературе и проч. Особую популярность англицизмы приобрели в рекламе.

Реклама как один из важнейших видов массовой коммуникации прочно вошла в жизнь современного человека. Учитывая свою многовековую историю (первые рекламные объявления использовались еще 6000 лет назад в древнем Риме), реклама как вид коммуникации развила свои особенности и характеристики.

Реклама реализуется в сложном контексте: в этом случае коммуникация проходит опосредованно, без прямого контакта между субъектами общения, в контексте влияния на адресата соперничающих по степени важности рекламных посланий, иных информационных потоков, падения уровня доверия, невнимательного или игнорирующего отношения со стороны реципиента. Есть ограничения на применение потенциально результативных способов убеждения, которые обусловлены морально-этическими соображениями и правовыми нормативами. Вот почему рекламные послания выступают специфическим материалом для изучения применения речевых средств и приемов воздействия в сложном контексте речевого взаимодействия. Реклама, став полноправным средством современной массовой коммуникации, оказывающим влияние на потребителя, стала источником обновления литературных норм наравне со средствами массовой информации и разговорной речью [30: с. 43].

А. М. Кагья отмечает, что реклама является целенаправленным процессом. «Коммуникативный компонент рекламы призван убедить потребителя в том, что рекламируемому товару присущи лучшие качества по

сравнению с уже существующими аналогами».

Г. И. Мокшанцев отмечает, что реклама - это комплекс взаимосвязанных целей, главные из которых: привлечь внимание потенциального покупателя; представить покупателю пользу для него от приобретения товара; предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара; сформировать у потребителя определенный уровень знаний о товаре; создать образ фирмы-производителя, которому можно доверять; формировать потребность в этом товаре; побудить потенциального покупателя к приобретению именно рекламируемого товара; стимулировать сбыт товара; способствовать ускорению товарооборота; сделать потребителя постоянным покупателем товара; формирование для других фирм образа надежного партнера; напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

Согласно А.Е. Анисимовой, рекламный текст всегда креолизован, то есть, предусматривает взаимодействие языковых и иконических средств: фотографий, рисунков, карикатур и т.д.

Рекламный текст, основанный на использовании выразительных средств языка всех уровней, осуществляет значимое влияние на создание стереотипов в жизни современного общества и формирования поведения людей. Этим объясняется неослабевающий интерес отечественных и зарубежных ученых к кругу проблем, связанных с изучением рекламы. Однако журнальная реклама как особый феномен не имеет сегодня системного многофакторного лингвистического анализа, хотя объем рекламных журналов составляет более трети всей печатной продукции в мире.

Любой текст, предлагающий товар или услугу, представляет собой соединение как рекламной, так и универсальной информативной функции. Следовательно, «реклама – это форма коммуникации, переводящей качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя» [26, с. 12].

### **2.1.1. Речевые свойства рекламных текстов**

Реклама подобна айсбергу: «подводная часть» – это многоэтапный процесс создания рекламного продукта, то есть рекламный дискурс, а «надводная часть» – восприятие готового продукта, то есть рекламного текста [25, с. 53].

Рекламный текст - это вариация текста массовой коммуникации, имеющая специфическую установку - оказание влияния на потребителя так, чтобы он изменил отношение либо укрепил позитивное восприятие продвигаемого продукта либо услуги. Влияние в рекламном тексте обусловлено, большей частью, применением способов убеждения (аргументирования способа трансляции сведений) и средств речевой изобразительности.

Безусловно, у различных видов рекламных текстов существуют уникальные свойства, реклама считается информативно убеждающей вариацией текстовых посланий. Язык рекламного текста не берется из одного функционального стиля, того, который входил бы в современные классификации стилей речи, а потому в этом смысле он универсален. Это вариация текста массовой коммуникации, и он должен реализовывать главные задачи, поставленные перед рекламой в общем [4: с. 67].

Человек живет в предметном мире, где выбирает, в какой магазин идти, по тому, насколько там качественны и разнообразны товары и насколько они приемлемы для его кошелька; и, наверняка, в последнюю очередь в зависимости от того, как магазин называется. Но, кроме того, человек живет в информационной среде, из которой он постоянно, даже помимо воли, получает сигналы. Его насыщают сведениями, даже излишними, которые стремятся управлять поведением, при том, что человек обладает свободой воли и возможностями свободного выбора.

Поэтому особого внимания заслуживает вопрос о качестве информационной среды, о закономерностях знаковой деятельности во всех ситуациях человеческой жизни – от простых до профессиональных.

Для того чтобы сделать рекламу яркой, оригинальной и запоминающейся, рекламисты часто используют стилистические и графические средства.

К данным средствам можно, безусловно, отнести частое использование в текстах рекламных сообщений слов, лексических единиц и знаков, принадлежащих к системе другого языка.

Доминирование англицизмов в русском рекламном дискурсе является следствием глобализации рекламы. На современном российском рынке наблюдается повсеместное присутствие международных компаний, чьи бренды и лозунги известны и узнаваемы во всем мире. В российском научном пространстве использование иноязычных лексических единиц и графем в кириллических текстах описывается в следующих терминах: «смещение языков», «иноязычное слово», «заимствованное слово», «иноязычное вкрапление», «переключение языковых кодов» (перевод английского термина «codeswitching»).

Несмотря на то, что реклама играет значительную роль в жизни человека, единодушия относительно определения этого понятия нет, ведь указанное явление является общим для многих наук (экономики, маркетинга, психологии, лингвистики и т.д.). В частности, маркетолог В. Л. Музыкант трактует рекламу как «печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто опубликованное рекламодателем и оплаченное с целью увеличения объемов сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или общественной поддержки».

В центре печатного рекламного текста находятся рисунок и рекламный слоган, которые во взаимодействии создают аттрактивные представления потенциального потребителя о товаре или услуге. Текст и рисунок имеют формальную, семантическую и прагматическую связь. Рекламный слоган является важнейшей языковой составляющей рекламного текста, он составляет центральное высказывание в рекламном тексте. Благодаря своей

краткости и лаконичности, слоган усиливает воздействие на адресата, упрощая процесс запоминания информации.

Специфика воздействия рекламных текстов заключается в управлении группой людей с помощью языковых средств. В связи с этим большое значение приобретают прагматические свойства рекламных текстов, исследуются с позиций теории речевых актов и теории имплицатуры с учетом стилистических аспектов. Таким образом, прагматика рекламного дискурса отмечается реализацией в нем речевых актов различных иллокутивных типов, актуализацией имплицатуры и использованием в рекламном тексте прагматилистических средств.

К основным функциям рекламы относятся:

- функция воздействия, которую можно определить, как сочетание эмотивной, эстетической и персуазивной функций,
- информативная функция, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы.

Языковое же оформление рекламного текста будет, безусловно, мотивироваться выполняемыми функциями. Вербальный язык имеет огромное значение для рекламы. Ведь изображение на носителях наружной рекламы привлекают внимание потребителя и выражают определенные ключевые моменты такой рекламы. Вербальные средства воздействия - это языковые средства и ораторские умения, используемые в PR (паблик-рилейшнз) и рекламе.

Любой человек при использовании языка в обыденной, разговорной речи, как считает Б. Ю. Норман, прибегает к каким-то элементам игры – «и не только в расчете на то, что его усилия по достоинству оценит собеседник, но иногда и просто для собственного удовольствия». Как сами эмоции побуждают человека к языковой игре, так и желание пережить какие-то эмоции вновь может стать стимулом для игры с языком, в том числе и в рекламном тексте. Такими эмоциями, по мнению Е. Ф. Болдаревой, являются гедонистические. «Наиболее ярко гедонистический характер игры

проявляется в случаях, когда она создается ради самой игры, то есть является деятельностью, предпринимаемой ради удовольствия от самого процесса, а также от его результата». Гедонизм в рекламном тексте заключается в том, что оба участника получают эстетическое удовольствие от игры: создатель рекламного сообщения от своего остроумия и мастерства, а читатель рекламного текста – от способности отгадать неразрешимую, на первый взгляд, лингвистическую загадку, оценить новизну и оригинальность словоупотребления.

Дж. Бернет выделяет следующие основные функции рекламы:

- информационная функция: массовое распространение информации о товаре или услуге, их характер, место продажи, выделение той или иной фирменной марки и т.д.;
- экономическая функция: стимулирование сбыта товаров, услуг, а также вложения инвестиций;
- просветительская функция: пропаганда различного типа нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.д.;
- социальная функция рекламы направлена на формирование общественного сознания, укрепление коммуникативных связей и улучшение условий существования;
- эстетическая функция: формирование вкусов потребителей.

Некоторые исследователи, в частности А. Ю. Вуйма, Т. В. Лившиц, Е. Ф. Тарасов, выделяют следующие функции рекламы:

- 1) информационная - распространение в как можно большем пространстве информации о товаре или услуге, их характер, места продажи и тому подобное;
- 2) экономическая - стимулирование сбыта товаров, а также вложения инвестиций;
- 3) просветительская - предусматривает пропаганду различного рода нововведений;



4) социальная - направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования;

5) эстетическая - нацелена на формирование вкуса потребителей. Выполняя социальную роль, реклама информирует о новой или лучшей продукции и учит, как ее использовать, помогает сравнить изделия и их особенности, давая покупателю, уже информированному, возможность принимать решения о покупке, а также отражает тенденции в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

Таким образом, реклама пытается реализовать несколько целей, основными из которых являются: привлечение внимания читателя, создание благоприятного образа фирмы - производителя; побуждение читателя к покупке рекламируемого товара. С прагматической точки зрения выделяют информативную, экономическую, маркетинговую, и пропагандистскую функции. Информативная функция особенно важна для исследования рекламы и ее языковых особенностей.

И главными средствами воздействия, которое формирует особенности составления рекламных текстов, являются языковые формы, стилистика, лексические обороты, морфемы, аналогии, метафоры и проч.

Как уже отмечалось, речь выступает мощным инструментом развития психики человека, особенно подростка, так как в подростковом возрасте человек наиболее подвержен различным социокультурным воздействиям. При помощи языка люди могут не только сообщать информацию, но и наполнять ее определенным смыслом и эмоциями. Об одном и том же продукте можно рассказать по-разному. Можно просто предоставить фактическую и объективную информацию, научные данные, проверенные характеристики. А можно, воздействуя на эмоции реализовать основные потребности человека, представить продукт поистине незаменимым для данного конкретного человека.

### **2.1.2. Психологические требования к построению рекламных текстов**

Требования, которые надо соблюдать при составлении и оформлении рекламных текстов, связаны в основном с целями и задачами рекламной деятельности, с характером рекламируемого товара или услуги, с условиями предъявления данного рекламного сообщения, с особенностями целевой аудитории. Существуют некоторые психологические закономерности восприятия рекламного текста, которые создатели рекламы учитывают при разработке своего продукта.

Схема процесса потребления рекламной информации включает в себя восемь основных этапов:

- привлечение внимания,
- восприятие информации потребителем,
- понимание смысла текста,
- убеждение,
- внушение,
- эмоциональное отношение,
- запоминание,
- волевая готовность к действию (приобретению товара или услуги).

У рекламодателей есть желание поместить в печатной рекламе емкие объявления. Они руководствуются принципом: чем больше информации - тем больше эффект. Однако проведенные исследования показали, что после осмотра в течение 20 минут рекламы в журнале, 35% - запомнили тексты, заголовки которых содержали менее шести слов, а те объявления, которые были более обширными, запомнили только – 11%. %[12, стр.27]

Задача рекламы заключается в том, чтобы сделать за покупателя анализ динамики его потребностей и дать ему готовый результат анализа, при этом у покупателя не должно возникнуть сомнений, что анализ сделан с его позиций и в его интересах.

Другими словами, задача рекламы – организовать поисковое поведение покупателя, стимулированное актуализированной потребностью, т.е. потребностью, проанализированной в интересах покупателя. Но актуализировать потребность покупателя – этот еще полдела. Реклама дает предмет, удовлетворяющий этой потребности, т.е. делает активность направленной, мотивирует ее. [9, стр. 84]

Необходимость мотивации читателя, что реализуется в речи в форме создания необычных словосочетаний и словоупотреблений и вызывает в рекламе появление так называемых «ключевых слов», слов наиболее часто встречающихся в рекламе.

Существуют и широко применяются на практике списки слов, наиболее часто встречающихся в рекламе, оказывающих наиболее сильное влияние на мотивацию. Многие авторы приводят подобные списки слов, например: новый, бесплатный, хороший, лучший, самый лучший, свободный, свежий, восхитительный, полный, уверенный, чистый, чудесный, специальный и т.д.

Ключевые слова встречаются в основном в мотивационной части рекламного текста. Нетрудно заметить, что эти слова прямо или косвенно описывают потребности покупателей и поэтому ясно, что ключевые слова будут постоянно присутствовать в рекламных текстах, несмотря на кажущуюся стертость их значений, на навязчивость, вызывающую раздражение критиков рекламного языка. Употребление оправдано функциональной целесообразностью, эффективностью.

Отмечаются также изменения, процессы, происходящие в языке под влиянием рекламы. «Имея в виду семантические процессы, стимулируемые частотным употреблением ограниченного круга слов в рекламных слоганах, мы можем говорить о двух основных противоположных процессах – о процессе стирания у слова старого значения, сопровождаемого процессом приобретения нового значения, и о процессе усиления лексического (словарного) значения, сопровождаемого процессом улучшения значения. [9 стр.93-95]

Существует целый ряд особенностей языка рекламных текстов, которые обусловлены необходимостью нейтрализации неблагоприятных условий восприятия, таких, как дефицит времени, и необходимостью приспособливать текст к апперципирующим возможностям читателей.

«По данным Р.Ремер, в языке немецкой рекламы 75% всех предложений – простые предложения, а длина самых частотных предложений 4-6 слов». [9 стр.93-95]

Восприятие и понимание рекламного текста читателем – это, прежде всего процесс соотнесения извлекаемого из текста содержания со своим личным опытом, процесс переформулирования содержания текста в «терминах» своего опыта. Естественно, что социальный опыт потенциальных покупателей различен, разумеется, в определенных пределах. Неоднозначность восприятия письменного рекламного текста, неэкономность естественного языка – его линейность, создающая помехи для восприятия в условиях дефицита времени, вынуждает вводить в рекламный текст изображение, дублирующее содержание языковых знаков.

«Восприятие и понимание текста – это всегда деятельность, вернее взаимодействие коммуникатора и реципиента, и содержание, которое извлекается из текста реципиентом, зависит от многих переменных, в своей совокупности составляющих условие этого взаимодействия. Обычно совокупность условий, в которых продуцируется речь, называют неязыковым контекстом.

Составитель рекламного текста учитывает, что недостаточность неязыкового контекста (отсутствие коммуникатора, неопределенность для реципиента целей коммуникатора, а это является препятствием для осмысления содержания) и зачастую одноразовость восприятия вследствие дефицита времени и отсутствия установки на восприятие, создает трудности для однозначного понимания и, естественно, пытается нейтрализовать эти препятствия, в частности, введением в текст изображения.

Для восприятия рекламного текста характерны: дефицит времени,

наличие помех, отсутствие установки на восприятие. Поэтому рекламный текст должен решать задачи, сформулированные в известной формуле «aida»:

- 1 attention – внимание – текст должен привлечь внимание;
- 2 interest – интерес – текст должен заинтересовать и побудить к дальнейшему чтению;
- 3 desire – возбудить желание иметь – текст должен содержать мотивацию покупки предлагаемого товара;
- 4 action – действие – текст должен в конечном итоге побудить к действию, предлагая план действия и необходимую информацию.

Эти четыре части содержит любой рекламный текст, некоторые части, особенно две первые, могут быть свернуты, но обычно они присутствуют в каждом рекламном тексте.

В качестве средства привлечения внимания часто используются иконические знаки – изображения рекламируемого товара, лица, предмета, имеющего в данном обществе высокий социальный престиж. Фотографии в рекламе привлекают больше внимание, чем рисунки. Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23 процента больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Существует еще множество рекомендаций по созданию и оформлению рекламных текстов, согласующихся особенностями их восприятия.

Начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем середина. Европейцы читают слева направо, поэтому правая сторона запоминается лучше (там останавливается взгляд). Верхняя часть страницы, в свою очередь, читается с большим вниманием. Человек, рассматривающий рекламу, может охватить «сразу» не более 5-6 слов, при условии, что они связаны логически.

Рекламное объявление на цветной бумаге (желтый, оранжевый фон) более эффективно воздействует на зрителя. Лучше всего воспринимаются черные буквы на чистом фоне, зеленые на белом, красные на белом. Крупный и жирный шрифт предпочтителен для доказательства качества

товаров длительного пользования, тонкий шрифт свидетельствует о ценности и сложности наукоемкой техники. Горизонтальные линии создают ощущения тяжеловесности, диагональные полны движения.

В специализированной литературе встречается достаточно рекомендаций и требований к построению стандартных рекламных текстов, методик оценки их эффективности. Средством повышения воздействия рекламы является организация продуманного плана, включающего, в первую очередь, выбор центральной идеи.

Первый шаг основан на четком следовании «первому закону влюбленности в товар» и заключается в составлении перечня привлекательных свойств товара.

Второй шаг – изучить выгоды или мотивы, которые могут побудить потребителя купить товар.

Третий шаг – оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения рынка.

На основании этой идеи подбирается содержание и графическое, а также стилистическое оформление. Языковому, терминологическому оформлению при этом отводится немаловажная роль. Вот почему воздействие на психику, мышление сознание качественного рекламного продукта может быть очень эффективным.

Язык рекламы за долгие годы стал для нас привычным, именно поэтому, язык рекламных текстов и его влияние на речь стал актуальной проблемой нашего времени. Рекламные фразы очень влияют на речь людей, а особенно на молодежь, детей и подростков.

## **2.2. Воздействие рекламных текстов на психику школьников**

История возникновения рекламы уходит корнями в древние времена, когда торговцам, ремесленникам, работникам сферы услуг было необходимо привлечь клиентов. Они наполняли возгласами и криками улицы городов. Так возник термин «реклама» (в переводе с латинского «reclamare» – «выкрикивать» или «извещать»).

В древние времена активно использовались настенные надписи с целью привлечения клиентов к товару или услуге. Впоследствии этот вид рекламы был запрещен. В Древней Руси большую популярность имели глашатаи – «вестники» на площадях городов, которые сообщали о различных важных событиях, также о решениях власти и церкви. Подобный уровень развития рекламы существовал многие столетия.

Во времена Советского Союза реклама, главным образом, провозглашалась на радио или улицах в виде плакатов, растяжек, а также – во время выступлений в клубах и на заводах.

С 1991 г. в России стал стремительно развиваться рекламный рынок, появляются рекламные агентства. Постепенно развивается реклама на радио, телевидении, в сети Интернет.

Реклама в современном мире выступает одним из самых важных способов донесения информации. Современная лингвистика определяет рекламу как один из самых «агрессивных» жанров коммуникации нового времени. Ее цель – влияние на потребителя и стимуляция спроса на товары.

Специфика воздействия рекламных текстов заключается в управлении группой людей с помощью языковых средств. В связи с этим большое значение приобретают прагматические свойства рекламных текстов, исследуются с позиций теории речевых актов и теории имплицатуры с учетом стилистических аспектов. Таким образом, прагматика рекламного дискурса отмечается реализацией в нем речевых актов различных иллокутивных типов, актуализацией имплицатуры и использованием в

рекламном тексте прагматистических средств. Функции рекламы: функция воздействия, которую можно определить как сочетание эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (влияние рекламного сообщения как произведения искусства) и персуазивности функций, и информативную функцию, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы. Языковое же оформление рекламного текста будет, безусловно, мотивироваться выполняемыми им функциями. Вербальный язык имеет важное значение для рекламы. Ведь изображение на носителях наружной рекламы привлекают внимание потребителя и выражают определенные ключевые моменты такой рекламы. Вербальные средства воздействия - это языковые средства и ораторские умения, используемые в PR (публик-релишнз) и рекламе.

Рекламное обращение одно из самых важных, базисных характеристик рекламы. Успех рекламы в части содержательных характеристик в большей степени зависит от выбора подходящего обращения: «Концепция апеллирования в рекламе идет из психологии. Рекламные объявления говорят о потребностях человека. Берем основную человеческую потребность и переводим ее в мотивационную структуру. Рекламные обращения – это стратегии, которые говорят о специфических потребностях людей. Апелляция – это сообщение о потребности, которая имеет способность пробуждать врожденное или латентное желание». (Moriarty, p.65-66).

В том же ключе определяют апелляцию и в других исследованиях: «Искорка жизни в рекламе содержится в ее обещании принести ощутимую пользу, которую обеспечит товар....Эта специальная, специфичная польза и становится апелляцией в рекламе. Апеллирование в обращении предназначено подвигнуть потребителя к действию и, часто оно актуализировано в рекламном заголовке или слогане».(Russell, p.417)

Количество возможных апелляций огромно, как и потребностей человека.

Некоторые из наиболее важных:



- приумножение денег и имущества;
  - присоединение и принадлежность к определенной группе;
  - постижение истины;
  - комфорт;
  - экономия;
  - эгоизм – признание, одобрение;
  - апеллирование к эмоциям: страх – безопасность и надежность; семья – любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор – счастье и радость, смех; помощь; тоска;
  - здоровье;
  - почтение/уважение;
  - люкс/высший класс;
  - удовольствия – развлечения;
  - чувственное удовольствие – ощущения, вкус, запах
- (по Moriarty).

Одна из возможных коммуникативных стратегий – использование основного обращения в заголовке.

В последние годы все чаще прибегают к помощи апелляций с экологическим содержанием. Очень популярно и апеллирование к ценностям семейных отношений и родительской любви. Другая часто используемая апелляция – к потребности в свободе». [5, стр.16]

### **2.2.2. Речевое воздействие рекламы**

Для усиления воздействия на психику человека в рекламе используется ряд лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Язык рекламных текстов использует определенные высказывания, обороты, термины, в том числе, иноязычные, в профессиональных целях.[37: с. 25].

Использование данных средств объясняются желанием достигнуть наибольшей эффективности воздействия. Иллюстрация и текст - равноправные партнеры, два важнейших структурных компонента рекламы. Визуальные объекты не могут существовать вне связи с вербальным текстом. Изучение вербального текста в совокупности с образом и звуком позволяет лучше понять особенности его функционирования и воздействия на человека.

Центральным компонентом качественной рекламы выступает слоган, эхо-фраза, мгновенно привлекающая внимание потребителя. Как и любое литературное произведение, реклама имеет трехчастную композицию, состоящую из введения, основной части и заключения, связанных структурно-логическими, смысловыми отношениями.

Слоган представляет собой особую фразу, выражающую основную мысль рекламного текста. Это некий призыв, девиз, лозунг, яркий заголовок. С лингвистической точки зрения слоган - нарочито яркий семантический элемент

С точки зрения стилистики, рекламное послание занимает особое положение. Оно противодействует использованию речевых штампов, шаблонов и резкой индивидуализации стиля, характерной для художественных текстов. К стилевым принципам рекламы относятся: ясность, краткость, однозначность, оригинальность и выразительность. К стилевым приемам относятся различные языковые конструкции, которые употребляются в рекламных текстах.

Реклама использует разнообразные средства выразительности на всех языковых уровнях. Весь «арсенал» стилистики интересен при изучении

вербального компонента рекламных текстов. Аллюзия, аффиляция, сравнение, метафора, повторы, параллелизм, аллитерация, концентрация императивных форм, атрибутивных словосочетаний и др. – вот далеко не весь арсенал рекламных лингвистических средств.

В рекламных сообщениях часто встречается градация - усиление качества в развитии идеи. Также она усиливает впечатление и очень ритмична.

Рекламной лексике свойственна эмоциональная окрашенность, выразительность, экспрессивность и оценка. Некоторые слова и фразы дают полное представление о рекламируемом товаре и также легко вызывают представление о нем в своем сознании. Вместе с тем, они дают информацию о культурно-этнических чертах и особенностях социального общества и народа. Семантика слов рекламного текста, в основном, считается положительной. [10: с 62]

Использование иноязычной лексики в рекламных текстах воспринимаются как признак новизны, «престижности». Такими например, являются понятия: менеджер, дилер, бизнес, офис, коннект, сервис, тур, шопинг и т.д.). Зачастую, иноязычные слова пишутся не по-русски и всегда требуют перевода. Появление данных слов отражает влияние иностранных тенденций современности на развитие рекламы в России в условиях рыночной экономики.

Становится очевидным, что частое использование иностранных, зачастую непонятных, слов в текстах рекламы отрицательно сказывается на стиле рекламных текстов и затрудняет их понимание и восприятие.

Реклама - один из главных источников неологизмов в современных языках. В рекламе активно используются ресурсы словообразования, иностранные заимствования, вкрапления иноязычных слов, наименований. Самую обширную группу неологизмов образуют названия торговых марок, фирм и уникальные характеристики товаров. Здесь следует иметь ввиду, что большинство рекламодателей у нас в стране принадлежат к зарубежным

компаниям. Или, по крайней мере, работают по иностранным шаблонам и стандартам. Потому в рекламных обращениях часто употребляются иностранные слова, что вызвано желанием создателей текстов придать рекламе эффект «модности». Уникальность, оригинальность новообразований акцентирует характеристики товара в ином ракурсе и таким образом привлекает внимание потребителя; немаловажную роль играет и «похожесть», созвучие новообразования со словами родного языка адресата рекламы.

Жаргонизмы и разговорная лексика, нередко включаемые в текст рекламного объявления, нередко помогают установить контакт, создать эффект доступности, близости рекламируемого продукта интересам потребителя.

Проанализировав образцы современной рекламной продукции, можно прийти к заключениям не только лингвостилистического характера, но и понять особенности менталитета нашей страны.

Если изначально любые рекламные или призывные тексты строились на принципах народных традиций, включали сюжеты и персонажей из народа и сказок, то на сегодняшний день неотъемлемой частью рекламного текста стали иностранные вкрапления. Это связано с обильным проникновением зарубежной продукции на рынок, с активной деятельностью представительств иностранных компаний.

Создатели рекламных слоганов основательно работают с семантикой слов, их полисемией. Язык должен привлекать внимание потенциальных покупателей. Речевое воздействие рекламного текста является сложным процессом, средством достижения данной задачи. Следовательно, реклама является актом психологического воздействия, поскольку «акт общения, рассматриваемый под углом зрения его направленности на тот или иной заранее запланированный эффект, т.е. с точки зрения его целенаправленности, определяется как психологическое воздействие» [4: с. 78].

русская реклама испытывает влияние весьма успешной американской рекламы, на что указал В.Г. Костомаров: «Вообще во многих случаях очевидно влияние орфографической и графической практики американской рекламы и бизнеса» [3: 213]. Этот процесс, на наш взгляд, безусловен, так как явился органичным продолжением проникновения английской лексики в русский язык. Несомненно, все процессы создания рекламы обусловлены ее потребляемостью или воспринимаемостью, и самым главным языковым компонентом, способствующим этому, является экспрессивность языковых средств.

Понятно, что любое отклонение от нормы: лексической, графической, морфологической, фонетической, с одной стороны, задерживает внимание, с другой - является результатом языковой игры, а значит, порождает новые смыслы и обогащает ассоциативный ряд. Для рекламного текста характерно такое стремление к многомерности, которое помогает преодолеть идеологические оценки и акценты, увеличивает вероятность различного прочтения слов, что, несомненно, принесет удовольствие потребителю.

За последнее десятилетие исследователи языка рекламы зафиксировали практически все явления, связанные с лексическими заимствованиями и графической их интерпретацией (Е.С.Кара-Мурза, О.А.Ксензенко, И.Имшинецкая, И.Морозова и другие). Механизм введения иноязычной лексики весьма разнообразен и представлен как латинской неизменённой лексикой, так и модифицированными лексемами, имеющими заимствованные элементы.

В лингвистической литературе достаточно хорошо описаны случаи графической интерпретации иноязычных элементов (И.Э.Клюканов, Е.В.Дзякович, Т.В.Попова, С.В.Ильясова, Е.В.Маринова и другие). Всё это в совокупности позволяет рассматривать иноязычные единицы как лексические и графические заимствования. Современный российский рекламный слоган отличается регулярностью в использовании одних и тех же языковых средств, что, несомненно, свидетельствует о формировании

системных отношений, а, значит, и стилистических черт, свойственных только рекламному тексту.

При создании рекламы чаще всего используют следующие речевые механизмы воздействия:

### **1. Стилистические особенности**

- Стилистически нейтральная, немаркированная лексика: «Ариэль 5 звезд лучше порошка против пятен нет!».
- Подмена научных понятий. «Garnier Fructis» от перхоти – антирецидивная формула.
- Молодежный сленг или жаргон. «Хубба-бубба» - такая вкусная, такая прикольная!
- Устаревшие слова. Зубная паста «Знахарь» - серебро дороже золота!
- Элементы художественного стиля «Ahmad-Tea – произведение искусства!»
- Разговорный стиль – «Удиви меня!», «Включи драйв!»

### **2. Графические, фонетические, морфологические, синтаксические особенности**

- Графический каламбур: Лимонад «Краш» - КРАШные апельсины!
- Лексико-синтаксический: Радио Музыкайф - Музыкайф = музыка + кайф
- Морфологический: «Московский картофель» - включи похрустиста.

### **3. Фонетический, лексический и синтаксический уровень**

Аллитерация «Милагро» - магический аромат кофе.

Олицетворение: «Tefal» - Ты всегда думаешь о нас!

Эпитеты: «Danone» - воздушная новинка!

Сравнение: Колготки «Sanpellegrino» Прочные, как истинные чувства

Анафора: Шампунь «Schauma» - двойная сила, двойной успех.

Эпифора: «Phillips» - Измени жизнь к лучшему!

Если рассмотреть рекламные тексты с позиций психологического воздействия, то можно отметить ее основные особенности.

1. Речевое воздействие рекламного текста является системой сложной деятельности, средством достижения внеречевых целей, которые зависят от типа рекламных текстов.

2. Реклама характеризуется односторонностью, отсутствием непосредственной обратной связи.

3. В печатной рекламе, например, используются различные вспомогательные знаковые системы, которые базируются на зрительном восприятии, к примеру, шрифтовые выделения, иллюстрации, хотя главную роль, в основном, играют языковые средства и приемы.

Реклама, став полноправным средством современной массовой коммуникации, оказывающим влияние на потребителя, стала источником обновления литературных норм наравне со средствами массовой информации и разговорной речью.

Для рекламы не характерно использование лишь буквального смысла. Реклама говорит о фактах, а имеет виду ценности; показывает не реальный товар и его свойства, а некий придуманный образ товара; демонстрирует свободу выбора, ориентируя на приобретение конкретного товара.

Многие слова рекламных сообщений несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент - «хорошо» или «плохо», вызывая определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно ощущаемые образы. Правильно используя приемы речевого воздействия, можно сформировать у человека не осознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к рекламируемому объекту и повлиять на его решение в ситуации потребительского выбора.

### **2.3. Понятие «заимствования»: сущность, классификация, причины возникновения**

Понятие «заимствования» трактуются исследователями с разных позиций. Заимствования в плане сущностной характеристики - это слова, взятые из другого языка и видоизмененные в фонетическом плане, написании, формообразовании в соответствии со стандартами языка. Такие заимствования могут быть устными и письменными. С другой стороны, заимствование – это процесс, в результате которого в языке появляется и закрепляется некоторый новый, привнесенный, элемент или морфема.

Заимствованная лексика в историческом аспекте служит отражением межнациональных контактов, демонстрируя социальные, экономические и культурные связи между носителями разных языковых культур. При устном заимствовании слова полностью и достаточно быстро ассимилируются в языке. Слова же, заимствованные письменным путем, дольше сохраняют свои орфографические, фонетические, грамматические, стилистические особенности. Роль, которую играют заимствования в языке, зависит от истории данного языка, политических, экономических и культурных связей между нациями.

Большинство ученых в качестве рабочего используют термин «иностранное вкрапление», предложенный А. А. Леонтьевым, или термин «переключение языковых кодов» («codeswitching»), который также используется в качестве рабочего большинством зарубежных лингвистов. Думается, эти два термина наиболее полно и точно определяют природу и функционирование иностранных компонентов в устной и письменной речи.

Прямые заимствования формируют общий лексический фонд в разных языках, способствуют взаимопониманию специалистов – носителей разных языков. Ведь общеизвестным является тот факт, что рост и совершенствование научно-технической терминологии сопровождается процессом заимствования соответствующего научного понятия.

К прямым лексическим заимствованиям относятся слова или



словосочетания, которые перенесены с первичного языка в результате языковых контактов с последующей ассимиляцией в новой языковой среде.

История проникновения иностранных слов в русский язык тесно связана с историей, которая и сегодня оказывает значительное влияние на наш язык.

Среди факторов, которые создают благоприятную почву для проникновения иноязычной лексики в русский язык можно отметить следующие:

1. Расширение межгосударственных и межнациональных контактов.
2. Увеличение количества россиян, владеющих английским языком.
3. Стремление к новизне, эмоциональности и экспрессивности высказывания.
4. Стремление к следованию моде и современным тенденциям.
5. Желание завуалировать, скрыть, нивелировать определенную информацию.

Нередко английские заимствования употребляют с целью замены словосочетаний и описательных оборотов однословными наименованиями. В этом случае они являются незаменимым средством лаконичной и точной передачи информации в текстах, например: спам - массовая рассылка корреспонденции рекламного характера.

В последнее время резко увеличился поток заимствований из английского языка, который является следствием экономических, политических и культурных отношений между странами. Влияние английского языка не только на русский язык и не только на язык вообще является очевидным.

К экстралингвистическим факторам, определяющим употребление иноязычий в устной и письменной коммуникации, относятся политические, экономико-промышленные и культурные связи между народами – носителями языков. Лингвистические факторы использования иноязычных вкраплений в текстах рекламных сообщений обусловлены выполняемыми

ими функциями.

Анализируя различные заимствованные слова, которые массово появляются в сегодняшней речи молодежи и школьников, встает вопрос о необходимости их использования в системе русского литературного языка. Значительная часть этих слов не случайно закрепились в русском языке: они не вполне эквивалентны близким по значению русским словам.

Иностранные, в частности английские, слова потому и вошли в русский язык, что в их значениях есть оттенки, указывающие на ограничение определенными сферами. Заимствованные слова не нужны тогда, когда они являются абсолютными синонимами существующих исконных слов, но такие случаи довольно редки. В то же время, нередко смысловые оттенки англоязычных слов, или любых других заимствований, не вполне понятны подросткам. Додумывая, перефразируя или видоизменяя смысловую окраску слова, они не только уменьшают его значимость, но и опошляют, снижают значение речи вообще.

Заимствования в русском языке можно разделить на две группы:

1. Освоенные заимствования, органично и давно вошедшие в наш язык и уже воспринимающиеся как исконно русские.
2. Неосвоенные заимствования:
  - экзотизмы, означающие специфику жизни других народностей, применяющиеся при описании особенностей их жизни;
  - иноязычные вкрапления, служащие некой связкой в разговоре;
  - интернационализмы - преимущественно научные и технические термины, образованные из латинских и греческих элементов и принятые в большинстве стран мира.

Все основные причины, как объективные, так и субъективные, появления заимствований в русском языке определяются воздействием социальных факторов. Одни заимствования носят обязательный характер, т.к. без их использования нельзя было бы полностью передать смысл и его

оттенки какого-либо понятия. Другие представляют собой необязательный элемент, фактически засоряющей русскую речь.

Появление заимствований может быть связано с внешними причинами. Например, появление слова одновременно с самой вещью или понятием. Основная внешняя причина – заимствование слова вместе с заимствованием вещи или понятия. Также причиной может быть необходимость обозначения с помощью иноязычного слова некоторого специального вида предметов. Например, для обозначения слуги в гостинице в русском языке укрепились французское слово «портье», для обозначения особого сорта варенья – английское понятие «джем».

К внутренним причинам заимствования относят тенденцию к замене описательного наименования однословным. Например: «снайпер» – вместо «меткий стрелок», «турне» – вместо «путешествие по круговому маршруту», «мотель» – вместо «гостиница для автотуристов» и т.п.

Наконец, заимствование новых слов обусловлено влиянием иностранной культуры, диктуется модой на иностранные слова. Таковы слова эксклюзивный, прайс-лист, харизма, секьюрити, тинэйджер и многие другие.

Требуют своего осмысления социологические и лингвистические вопросы, связывающие заимствование с общей проблемой взаимодействия языков, семантический аспект заимствований, лингвострановедческие компоненты иноязычных слов в заимствующем языке. Нуждается в более подробном изучении статус заимствованных элементов, процессы и результаты словообразования на базе иноязычных формантов. Процесс «проникновение-обогащение» имеет несколько промежуточных этапов, что неоднократно описано в современной лингвистической литературе (Л.П.Крысин, Е.А.Земская, Г.Н.Скляревская, Е.В. Какорина, В.И.Шаховский и многие другие).

В статье Л.П.Крысина «Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни» определено главное условие активизации

употребления иноязычной лексики, которое актуально и сегодня: «наличие контакта языка-реципиента с языком-источником...»[1: 142]. На наш взгляд, все остальные процессы носят вторичный характер, а их активизация свидетельствует о расширении функционального назначения этой лексики, обусловленного экономическими и социальными сдвигами в жизни общества.

Тенденция к американизации русской жизни находит свое отображение в американизации русского языка, который выражается в проникновении в него многочисленных англицизмов и американизмов. Если проанализировать язык некоторых средств массовой информации, можно увидеть, что в первую очередь доминируют группы слов с суффиксом -инг, например: роуминг, лифтинг, а также -ер, например: постер, брокер и др.

В составе англоязычных заимствований в современном русском языке выделяют две группы, которые отличаются по причине заимствования:

⇒ Терминология. С тематической точки зрения слова этого типа можно распределить на несколько групп:

1. слова-термины: демпинг, сайт, рейтинг, файл;
2. названия бытовых предметов: тостер, шейкер, блендер;
3. спортивные термины: фитнес, дайвинг, слайдинг;

⇒ Мода:

1. названия явлений музыкальной культуры: хит, сингл, постер, промоутер;
2. названия некоторых профессий: провайдер, риэлтор, секьюрити;
3. слова, которые употребляются в косметологии: пилинг, лифтинг.

Четкой границы между этими группами нет, потому что много заимствований, которые являются терминами, в то же время мотивированные и престижностью нерусских номинаций: ток-шоу, брейн-ринг.

### **2.3.1. Роль иноязычных заимствований в рекламе в формировании культуры речи и мышления школьников**

Известно, что в истории развития любого языка заимствования выступают одним из важнейших источников пополнения лексики. Проблемой заимствования в современном русском языке занимались такие ученые-лингвисты, как Р.А. Будагов, Н.В.Габдреева Л.П.Крысин, М. М. Маковский, И.И.Огиенко, А.К.Рейцак и другие. Исследователи отмечают многообразие заимствованных слов в русском языке и своеобразие вплетения их в нашу речь.

В то же время, использование иноязычных лексических средств не должно быть чрезмерным. Непозволительно, чтобы заимствования в корне меняли стиль и форму языка, затмевали его характерные особенности.

На сегодняшний день проблема использования англоязычных слов, американизмов и других заимствованных конструкций является очень актуальной. Иностранные слова мы встречаем в названиях продукции и товаров, развлекательных и других заведений. В телевизионной кинематографической продукции все чаще становится нормой использование заимствованных слов. Рекламные проспекты, тексты и буклеты также изобилуют чуждыми нам словами, смысл которых часто не доступен для понимания школьников. Отсюда – извращается не только языковая культура, но и мышление ребенка.

Употребление иноязычных вкраплений в русских рекламных текстах рассматривается некоторыми современными исследователями как графическая игра, направленная на реализацию воздействующей функции языка, в нашем случае – языка рекламы. «Графогибридизация – это оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [10, с. 145 – 156].

Иноязычные вкрапления, встречающиеся в рекламе, во-первых, выполняют номинативную функцию, давая номинации тем явлениям и предметам, которых не было в русской действительности, во-вторых, они

осуществляют прагматические функции, а именно: сжатие рекламного текста (компрессирующая функция), привлечение внимания читателя к предлагаемой услуге или товару (аттрактивная функция). Они также служат для выделения коммуникативно-значимых элементов речи, уточнения тематического членения высказывания, композиционного членения текста.

Часто в названиях фирм используются иностранные специальные экономические термины, заимствованных в основном с английского, немецкого и французского языков.

Англицизмы в рекламном тексте являются средством выразительности. Они часто являются короткими, звучат современно и «модно», что соответствует основным требованиям рекламного текста: краткости, привлечения внимания потребителя, запоминаемости, гибкости, экзотичности. Таким образом, англицизмы выполняют следующие функции в рекламном тексте:

1. Привлечения внимания. Англицизмы привлекают внимание потребителя, являясь модными словами. Англицизмы, обладая эффектом неожиданности, усиливают внимание потребителя к рекламному тексту и, как следствие, к товару или услуге, например:

- Жизнь хороша, когда серфишь неспеша (Фирма: lifegoods.ru);
- Хостинг за webmoney дешевле 1\$ (Фирма: Сервис webmoney-hosting.net);
- Создай свой Forum (Фирма: Сервис бесплатных форумов Forumy.ru);
- Сайт для тех, кто знает, что такое EBITDA (Фирма: hh.ru/ebitda);
- Карты Tarío говорят сами за себя (Фирма: Телефонные карты Tarío);

2. Номинативная. Англицизмы служат для номинации новых предметов и явлений, которые пока не имеют названий в русском языке. Данный вид англицизмов выполняет также функцию заполнения пробелов в языке. Тут можно выделить такие подгруппы: - еда и напитки, например:

- Sherry, Brandy, Club, Punch, Cake, Steak, Sandwich, Pudding.
- технические разработки, интернет, телекоммуникации, например:

- Hotlog. На пульсе вашего ресурса (Фирма: Система интернет-статистики Hotlog);
- Slogan Base. Все для копирайтеров (Фирма: интернет портал Slogan Base).
- До выхода в интернет 4G осталось 25 метров. (Фирма: YOTA, беспроводной интернет);
- HostTrade. Дом для твоего сайта (Фирма: Хостинг-провайдер HostTrade);
- BestHost - уютный дом для вашего сайта (Фирма: Besthost.ru).  
- банковская сфера, например:
- I-MEDIA. Новые клиенты для Вашего бизнеса! (Фирма: Агентство интернет-рекламы I-MEDIA);
- Audio-Art. Ваш партнер в рекламе (Фирма: Рекламное агентство Audio-Art);
- Дизайнеры всех стран, объединяйтесь! (Фирма: Deforum.ru - форум дизайнеров)
- Спонсоры будущего. (Фирма: INTEL, процессоры);
- Конмарк-ДМ. Директ-маркетинг под ключ! (Фирма: Рекламное агентство Конмарк-ДМ);  
- автомобильная индустрия, термины автомобилестроения, например:
- Airbag, Crashtest, Van, off-road).

3. Компрессирующая. Англицизмы используются с целью экономии языковых средств. Они являются более краткими и эффективными для восприятия, чем русские эквиваленты. В английском языке преобладают краткие лексемы, они более легкие для запоминания, а, следовательно, более предпочтительны в употреблении, например:

- Интернет со встроенными ноутбуками (переносной компьютер). (Фирма: YOTA, беспроводной интернет).
- Slogan Base. Все для копирайтеров (Разработчик, составитель

рекламных текстов) (Фирма: интернет портал Slogan Base.)

- Всепроникающий контент (Информационное содержание сайта) (Фирма: ArticleBox.ru)
- Поставь точку в выборе провайдера! (оператор связи) (Фирма: Точка.ру - размещение веб-сайтов);
- Виртуальный рай для виртуального сервера (аппаратное обеспечение) (Фирма: Интернет Агентство 7HOST).

4. Дань моде, престижность использования. Существующая мода в отношении использования языка, определяет пристрастия к употреблению того или иного слова. Модные английские слова очень часто вытесняют русские эквиваленты в речи, например:

- Коттедж по цене квартиры! (Фирма: Интернет-проект townhouse.ru);
- Пока вы читаете нашу рекламу... мы поддерживаем в ТОПх более 90000 запросов. Не теряйте время на поиск. (Фирма: АШМАНОВ И ПАРТНЁРЫ);

5. Передача местного колорита. С помощью англицизмов легче передать имидж рекламируемого товара в иное культурно-языковое пространство. К данной группе англицизмов, которые наилучшим образом передают местный колорит, относят:

- имена собственные, например:

- Galaxy. Мобильная одежда (Фирма: Galaxy, аксессуары для мобильных телефонов);
- Rambler. Полный набор инструментов для интернета (Фирма: Интернет-холдинг Rambler);

- англицизмы, характеризующие американскую и английскую молодежную культуру:

- Gigabit - реактивный поток информации (Фирма: Gigabit )
- go for it (Фирма: Stalker студия)
- Представьте... жизнь в стиле Ultra (Фирма: Samsung).



## **Выводы по главе 2**

Реклама выступает средством речевого и психологического воздействия на людей. Производители товара заинтересованы в том, чтобы привлечь внимание как можно большей аудитории. При этом задача рекламистов создать у клиента уверенность в том, что данный товар и услуга им жизненно необходим. И что ни один другой подобный продукт не сможет его заменить. Таким образом, в рекламе не обойтись без различных способов психологического воздействия на личность.

Само стремление производителя привлечь внимание к своему товару является естественным и вполне оправданным. Более того, предоставление своего продукта в наилучшем свете, выделение всех его положительных сторон и качеств является характеристикой высокопрофессиональной, качественной рекламы, в которую владельцы бренда готовы вкладывать большие деньги в условиях нынешней рыночной экономики.

В то же время, задача создателей рекламы – привлечь к продукту заказчика как можно больше людей. А значит, нередко цели рекламистов не совсем совпадают с задачами производителя.

Итак, задача рекламистов – завлечь потенциального клиента. И сделать это можно, сфокусировав внимание на возможностях продукта в решении проблем, создании яркого образа предлагаемого и стойкого желания его приобрести. Функция убеждения и представления всех сторон товара или услуги ложится на различные речевые средства.

К составлению рекламного текста предъявляются достаточно серьезные требования – как по стилистике, так и по языковым нормам, речевым оборотам. Однако, эти нормы являются специфичными для рекламы и не всегда учитывают нормы социума и культуры. Большая опасность такого подхода заключается в возможности разрушающего воздействия на развитие речи и мышления подростков – как наиболее чувствительного, а значит, уязвимо-  
звена.

## **Глава 3. Исследование отношения школьников к иноязычным компонентам рекламы**

### **3.1. Методика проведения исследования**

С целью изучения особенностей воздействия рекламы, содержащей иноязычные компоненты, на психику школьников, был проведен эксперимент.

Базой для проведения исследования стали 7-9 классы школы. В исследовании приняло участие 25 человек.

На первом этапе проводилось анкетирование учащихся по вопросам:

#### **Анкета**

1. Часто ли вы сталкиваетесь с рекламой?
2. Где вы сталкиваетесь с рекламой чаще всего?
3. Каково ваше отношение к рекламе?
4. Как вы считаете, нужна ли реклама?
5. Доверяете ли вы рекламе?
6. Покупаете ли продукцию, основываясь на рекламе?
7. Какую рекламу следующих продуктов вы помните

(отвечать быстро):

- стиральный порошок;
- конфеты;
- лекарства;
- спортивные клубы;
- продукты питания.

На втором этапе был поставлен психолингвистический эксперимент по методу «Свободный ассоциативный эксперимент».

Цель методики: выявить ассоциации к обыденным понятиям, сформировавшиеся в сознании школьников.

Ассоциативный эксперимент является наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа семантики. Это один из первых проективных методов. Фрейд и его последователи предполагали, что

неконтролируемые ассоциации – это символическая или прямая проекция внутреннего, часто неосознаваемого содержания сознания. Что позволяет использовать ассоциативный эксперимент для выявления и описания аффективных комплексов.

Ход исследования.

Испытуемым предъявляется список слов и говорится, что им необходимо ответить первыми приходящими в их голову словами или фразами.

Инструкция для испытуемого

«Сейчас вы получите список слов. Вы должны будете последовательно читать слово за словом и писать рядом с каждым словом первое слово или фразу, которые придут вам в голову. При этом вы должны писать предельно быстро, не раздумывая. Быстрота ваших реакций является обязательным условием работы в эксперименте»

**Список слов:**

1. Кот
2. Автомобиль
3. Жар
4. Чистота
5. Лето
6. Голова
7. Компьютер
8. Зубная паста
9. Стирка
10. Спорт

### **3.2. Анализ анкетирования**

В ходе проведенного эксперимента мы установили, какая реклама наиболее интересна детям, а также выяснили их отношение к существующим видам рекламы, необходимость рекламы, насколько учащиеся доверяют

рекламе и обращают на нее внимание, влияет ли реклама на выбор продукции, отношение к развитию рекламы в нашей стране.

Анализ ответов показал:

Частота столкновений детей с рекламой высокая: 99% учащихся отметили, что сталкиваются с ней несколько раз в день.

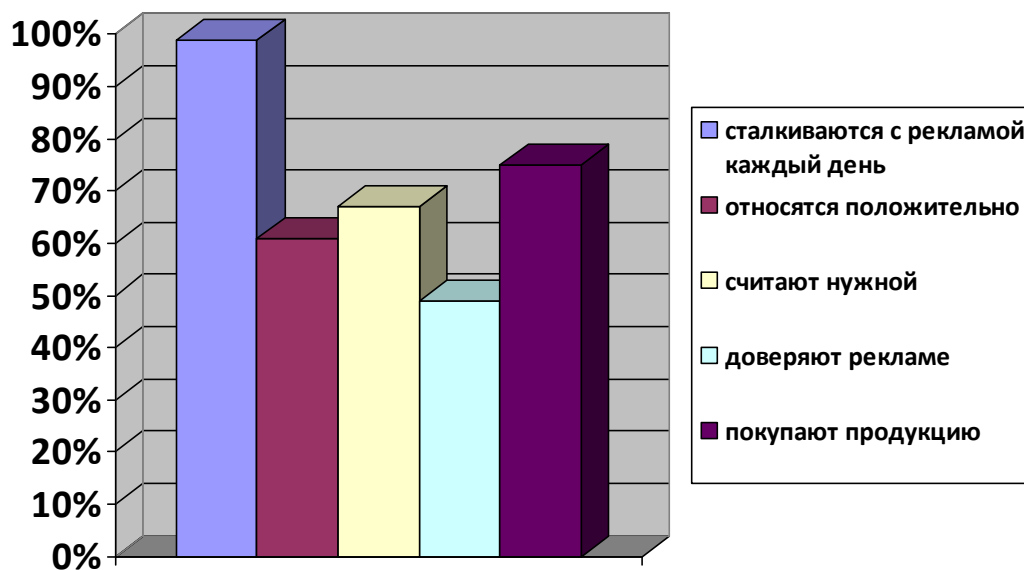
Чаще всего с рекламой сталкиваются в сети Интернет – 42%, с телеэкранов – 29%, в магазинах, аптеках и т.д. – 22%, на улице – 7%.

Отношение к рекламе в основном положительное: 61%, отрицательное (мешает смотреть передачи, общаться, скачивать файлы) – 22%, нейтральное – 17%.

67% опрошенных считают, что реклама нужна.

49% доверяют рекламе полностью, 27% - частично, 6% - не доверяют, 8% затрудняются ответить.

Покупают продукцию, основываясь на рекламе – 75% респондентов.



Наиболее запомнившаяся реклама:

- стиральный порошок: Tide «Вы еще замачиваете – Тогда мы идем к вам!»
- конфеты Bounty – «Райское наслаждение», Snikers «Не тормози – сникерсни!», «Сделай паузу – съешь Kit-Kat!»
- лекарства: «Некст – лучшее средство от боли!», «Если каждый день никак – покупайте гуталакс!», «Мезим – здорово желудку с ним!»
- спортивные клубы: «Фитнес-Лайф – всегда здорово!», «Би-Макс – будь сильным!»;
- продукты питания: «Даниссимо – вкус в который можно влюбиться!», «Соус Хайнс: майонез – Нет! Нет! Нет!», «Rollton – следуй за вилкой!».

Результаты ассоциативного теста дали следующие результаты.

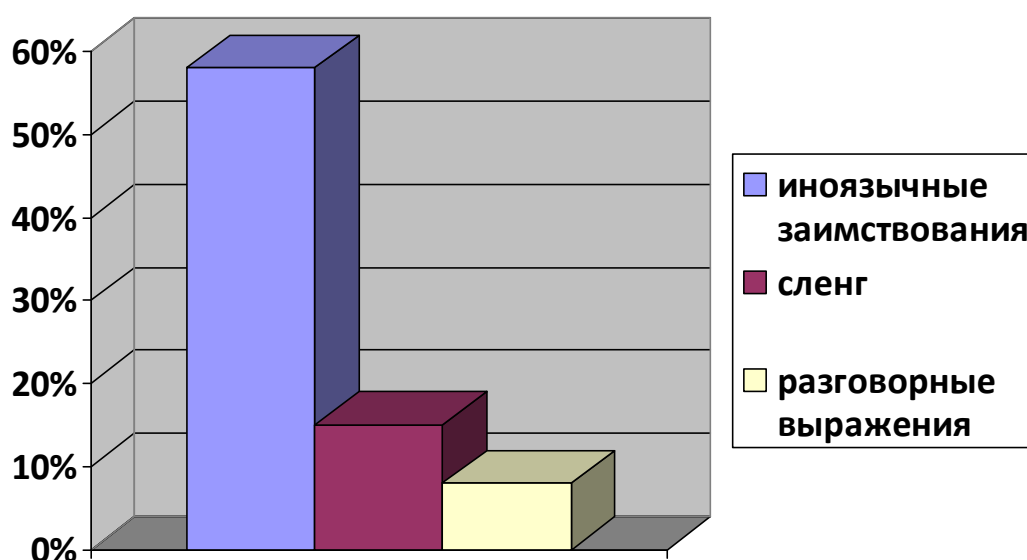
К наиболее частым ассоциациям у подростков относятся:

1. Кот: «Киска, скушай Вискас!»
2. Автомобиль: «Быстрота и сила!», «Ауди – еще смелее, еще технологичнее!», «Сузуки – полный вперед!»
3. Жар: «Когда в голове пожар...»
4. Чистота: «Чисто Тайд», «Comet - очистит то, что другим не под силу».
5. Лето: «Охладись, выпей пепси!»
6. Голова: «Лучшее средство от головной боли»
7. Компьютер: «Apple»
8. Зубная паста: «Колгейт – готова ко всему!»
9. Музыка: «Живи в ритме»
10. Спорт: «Life»

Проанализировав все ответы учащихся, приведенные ими слоганы и рекламные тексты и заголовки, мы обнаружили, что 82% этой рекламы содержат элементы психологического воздействия, обещающие лучшую (богатую, беспечную) жизнь. Что в подростковом возрасте имеет большое значение. Однако, любой здравомыслящий человек понимает, что, скажем

стиральный порошок, или таблетка от головной боли не может быть «решением всех проблем», а жить «ярче и веселее» можно не только с бутылкой Колы в руках. Таким образом, психологическое восприятие рекламы школьниками направлено на поиск обещанных благ, которые, в большинстве случаев, являются эфемерными.

Исходя из наличия различных языковых средств, в проанализированных слоганах содержалось 58% иноязычных слов, 15% сленговых выражений, 8% - разговорных выражений.



Следовательно, иноязычным заимствованиям в рекламе, воспринимаемой школьниками, принадлежит ведущая роль.

Таким образом, рекламные тексты, наиболее воспринимаемые и запоминающиеся школьникам, существенно влияют на развитие их речи, языкового стиля, меняют направление мышления, оказывая сильное психологическое и речевое воздействие. В то же время, они не несут развивающего значения в плане формирования грамотной литературной речи, широты и логики мышления, культурного развития.

На основании данного исследования можно сделать вывод, что реклама в жизни современных подростков занимает существенное место. Дети демонстрируют положительное отношение к рекламе, несмотря на то, что

она занимает большое количество времени и часто отвлекает от занятия. Современные подростки привыкли жить в сопровождении рекламы. При этом чаще всего она ассоциируется с рекламными слоганами – короткими фразами, способствующими лучшему запоминанию рекламного сообщения.

Слоганы используются во всех видах рекламы: телевизионной, газетно-журнальной, плакатной, радиорекламе и т.д.

На завершающем этапе нами было проведено наблюдение за стилем общения подростка в непринужденной обстановке (на переменах, после школы).

В ходе наблюдения было отмечено преобладание таких слов, как O'K, happy end, лузер, трек, релакс, лайк, чат. Эти иностранные слова не являются новыми или непонятными для большинства современных подростков. Они являются выражением модного западного веяния. В общении подростков между собой иностранные слова, заимствованные из рекламных постов, роликов, Интернета составляют около половины случаев построения фраз. Практически нельзя встретить школьника, который за 10 минут общения на перемене не употребил бы хоть одно из известных иноязычных высказываний, его фрагмента или иностранного термина.

В то же время, при беседе со школьниками о смысле, который содержит тот или иной продукт, обнаружилось, что большинство детей затрудняется дать точный ответ. В некоторых случаях пытаются сформулировать ответ на основе рекламной фразы. Однако, более подробное изучение свойств рекламируемых продуктов или услуг показало, что реклама в большинстве случаев не обладает максимальной информативностью, точностью и объективностью. Из чего можно сделать вывод, что реклама влияет не только на формирование лексической специфики речи подростков, но и вносит дезориентацию, нарушает смысловые конструкции языка.

Подводя итог проведенного эксперимента, мы пришли к следующим выводам:

Наименование иноязычной марки товара вне рекламного контекста вызывает у человека ряд ассоциаций, нередко не связанных со смысловой нагрузкой. Что оказывает негативное влияние на ориентацию подростков в окружающем мире и формирование устойчивых представлений.

Эксперимент позволяет выявить не только устойчивые ассоциации, но и доказывает, что иноязычное наименование марки вне рекламного контекста начинает восприниматься как наименование конкретного рекламируемого объекта, который относится к определенной товарной категории и производится в той или иной стране, а значит несет в себе коммуникативную функцию.

Эксперимент подтвердил, что клиент или рекламодатель может сформировать систему поведения, культурно ориентировать своего адресата, используя специфические языковые средства телевизионных рекламных слоганов.

Таким образом, слоган является главным элементом рекламного текста, так как он отражает основную идею всей рекламной кампании, а его стилистические и графические, морфологические особенности, очевидно, являются важным элементом для лучшего восприятия рекламного сообщения, поскольку опрошенные обратили внимание и на стиль, и даже на отдельные лингвистические элементы.

### **Выводы и рекомендации:**

Реклама на сегодняшний день является характерной особенностью общества, отражающая его направленность, специфику экономических, культурных, политических, производственных процессов. Неявно реклама также является выражением международных отношений и специфики языкового общения.

На данный момент иноязычные вкрапления в рекламных и других информационных источниках стали разновидностью нормы, отражая влияние западной культуры на развитие российского общества. Потому нецелесообразно бороться и противостоять этим влияниям.



В то же время, стоит учитывать существенное влияние, которое оказывает реклама на личность и процессы развития школьников.

Рассматривая влияние рекламных продуктов на речевое развитие и мышление школьников, следует иметь в виду, что методы психологического воздействия рекламы нацелены на осуществление убеждающего воздействия даже на стабильную взрослую личность. Соответственно, психика ребенка, открытая всему новому, характеризующаяся повышенной эмоциональностью, чувствительностью, внушаемостью, подвержена такому влиянию в наибольшей степени.

Реклама формирует речевые привычки подростков. Слоганы и рекламные клише входят в речь школьников как естественный элемент. К тому же, введение иноязычных слов, образных выражений, ярких фраз всегда использовалось в литературе.

Задача педагога – распознать потребности, специфику восприятия школьниками рекламной продукции и направить речевое развитие в нужном направлении, с учетом развития ценностей родного языка, введение традиционных русских выражений, устойчивых словосочетаний, обладающих не меньшим эмоционально-психологическим потенциалом, чем иноязычные заимствования.

Целесообразно спланировать разработку уроков по развитию речи с применением рекламных продуктов, на которых будут разбираться значения слов, подбираться русские синонимы, составляться собственные рекламные тексты с учетом стилистических и психологических требований и критериев к созданию подобных продуктов. Таким образом учитель сможет использовать рекламный текст, как элемент, к которому дети имеют положительную предрасположенность, для достижения педагогических целей в сфере речевого и психологического развития школьников.

Введение подобных программ и уроков в постоянную педагогическую практику способно существенно изменить характер культурологических, психологических, социальных ценностей родного языка.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью данной работы было исследование восприятия иноязычных заимствований в рекламе современными школьниками.

На сегодняшний день наиболее эффективной считается телевизионная реклама, так как она осуществляет комплексное воздействие на зрителя.

Слоган является главным элементом рекламного текста. Именно слоганы телевизионной коммерческой рекламы оказывают наибольшее воздействие на сознание человека, его язык.

В ходе исследования была рассмотрена специфика развития речи в подростковом возрасте, изучены стилистические и лексические особенности рекламных текстов.

Выявлено, что функцию развития речи в школьном возрасте может выполнять любой информационный, текстовый носитель, содержащий рычаги воздействия на определенные стороны психики человека.

В работе проанализированы функции иноязычных заимствований. Определено, что, помимо расширения и обогащения языка, иноязычные слова могут оказывать и негативное воздействие, снижая интерес к собственной речи, культуре народа, формируя устойчивые стереотипы, часто отличающиеся как от принципов окружающей действительности, так и от культурных традиций и стремлений народа и государства.

Выявлены особенности восприятия иноязычных заимствований в рекламе современными школьниками. Установлено, что в первую очередь школьники настроены на восприятие и приобретение продукта, реклама которого обещает им моральные, материальные блага или решение их проблем.

Проведено исследование восприятия рекламы школьниками и выявлена связь проблем речевого развития с использованием иностранных заимствований, взятых из рекламы.

Язык — сложнейшее образование с множеством жестких норм, менее жестких закономерностей и едва заметных тенденций. Категорические

суждения о языке вообще и о заимствованиях в частности далеко не всегда способствуют выяснению истины. Безотчетное отвержение заимствований столь же противопоказано, как и их безотчетное приятие.

Нельзя отрицать влияния заимствований на развитие русского или любого другого языка. Но заимствования обогащают язык, когда используются при необходимости, но не когда наблюдается засилье иностранных слов, а тем более, когда они оказывают не очень хорошее влияние на подрастающее поколение.

В данной работе мы определили понятие заимствование, основные типы заимствованных слов, способы и причины заимствований. Практическое исследование показало наличие данной лексики в речи подростков, определенного отношения к ней (слова употребляются постоянно и не воспринимаются как чужие); было определено, что влияет на данный процесс.

Таким образом, можно утверждать, что поставленная в начале исследования гипотеза о неоднозначном воздействии иностранных заимствований на сознание и мышление, а также на речевые особенности подростков подтвердилась.

## Список литературы

1. Алиева В. Н. Заимствованные экономические термины в лексической системе современного русского языка / В.Н. Алиева // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. - 2010. - Т. 23 (62). № 3. - С. 191-195.
2. Амири, А. П. Феномен иноязычности в текстах современной рекламной коммуникации как способ стилеобразования и создания экспрессивности / А. П. Амири // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2011. – Вып. № 2 (16).
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 128 с.
4. Аракин В.Д. История английского языка / В.Д. Аракин. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2003. – 272 с.
5. Ахметшина Ю. В. Отражение социальной позиции студента в использовании им англицизмов и американизмов / Ю. В. Ахметшина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2012. - №4. - С.22-25.
6. Баранов М.Т., Ладыженская Т.А., Тростенцова Л.А. Русский язык. 6 класс. М.: 2011.
7. Беликова А. В. Журнальная реклама : лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков) : автореф. на соискание ученой степени канд. фил. наук. специальность 10.02.19 – „Теория языка” / А. В. Беликова. – Краснодар, 2007. – 20 с.
8. Бернет Дж. Реклама : принципы и практика / Бернет Дж., Мориарти С., Уеллс У. – СПб. : Питер, 2006. – 760 с.
9. Болдарева Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Ф. Болдарева. – Волгоград, 2002. – 18 с.

10. Бойко С.А. Англицизмы в современном русском языке: лингвоэкологический аспект / С.А. Бойко // Экология языка и коммуникативная практика. - 2014. - №2. - С. 32–43.
11. Волкова А. А. Стратегия обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями (на материале региональных рекламно-информационных журналов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Волкова А. А. – Томск, 2008. – 204 с.
12. Володарская Е. Ф. Заимствования как отражение русско-английских контактов / Е.Ф. Володарская // Вопросы языкознания. - 2002. - № 4. - С. 102–104.
13. Дьяков А.И. Англицизмы: заимствование или словообразование / А.И. Дьяков / Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2012. - № 5 (16). - С. 72-76.
14. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М. 2001.с 156
15. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста : переводческий аспект / А. М. Кагья // Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество : II Материалы конференции. – Ялта, 2000. – С. 121–125.
16. Кара–Мурза Е.С. «Лингвистическая экспертиза рекламных текстов». – 2008. М., с 47-74
17. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М.: Наука, 1968. – 208 с.
18. 16. Крысин, Л. П. Кодовые переключения как компонент речевого поведения человека / Л. П. Крысин // Речевое общение: специализированный вестник. – Красноярск, 2000. – С. 61 – 64. – Вып. 3 (11).
19. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008.
20. Куранова Т. П. Функции языковой игры в медиаконтексте / Т. П.

Куранова // Ярославский педагогический вестник – 2010 – № 4 – Том I. – С. 272-277.

21. Куренова Д. Г. Семантическая адаптация англицизмов в сфере рекламоведения / Д. Г. // Вестник Ставропольского государственного университета. Серия: Филологические науки. – 2007. – № 53.

22. Крысин Л. П. О русском языке наших дней [Электронный ресурс] / Л.П. Крысин // Изменяющийся языковой мир. Пермь, 2002. – Режим доступа <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm>

23. Леонтьев А. А. Иноязычные вкрапления в русскую речь / А. А. Леонтьев // Вопросы культуры речи. – М.: Наука, 1966. 20.

24. Манина, С. И. Иноязычные вкрапления в аспекте прагматики / С. И. Манина // Культурная жизнь Юга России. – Краснодар: КГУКИ. – 2008. – № 2.

25. Ломтева Т. Н., Процессы языковой гибридизации в картине мира принимающей лингвокультуры / Т.Н. Ломтева, С.В. Пахаренко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - № 12 (54). – 2015. – С. 129-133

26. Львов М.Р. Основы теории речи. - М.: Педагогика, 2000. -218с

27. Маршева Л. И. Язык диктует правила М.: 2006 – 3-6с

28. Михальская А.К. «Русский язык. Риторика. 10-11 классы». М.: 2011-с 30-46

29. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва-Новосибирск : ИНФРА–М–Сибирское соглашение, 2009 г. – 230 с.

30. Морозова И. Слагая слоганы. М.: «РИП-холдинг» 2007.

31. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / Музыкант В. Л. – М. : Евразийский регион, 1998. – 320 с.

32. Мурашов А. А. Культура речи. — М.; Воронеж, 2003.

33. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество.

34. Нарочная Е. Б. Иноязычные слова в современной российской публицистике / Е. Б. Нарочная, Г.В. Шевцова // Язык и культура. - 2009. - №4 (8). - С.84-97.
35. Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX - начала XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Междунар. конгресс исследователей русского языка. М.: МАКС Пресс, 2007
36. Тарасевич Т. М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т. М. Тарасевич. – Тюмень, 2007. – 257 с.
37. Теория и практика рекламы: учебник / под ред. В.В. Тулупова. СПб., 2006. 528 с.
38. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
39. Филиппова Ю. А. Особенности англо-американских заимствованных слов в новелле «Тариф на лунный свет» Ильдико фон Кюрти / Ю. А. Филиппова, И. М. Кацитадзе // Бюллетень науки и практики. - 2016. - №1. - С.71-74.
40. Черкасова М. Н. Иностранное слово в СМИ: агрессивный маркер или элемент языкового кода / М. Н. Черкасова // Вестник Северо-Осетинского гос. ун-та им. Л. Л. Хетагурова. – 2011. – № 1. – С. 190 – 195.
41. Чернышев В. И. Правильность и чистота русской речи // Основы культуры речи: хрестоматия / сост. Л. И. Скворцов. - М., 1984.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

### **Материалы для уроков (внеклассной работы) по русскому языку с использованием рекламных текстов**

#### **Тема: Реклама в нашей жизни**

##### **Цели:**

- Ознакомить учащихся с требованиями, предъявляемыми к рекламе
- Научить составлять рекламные тексты
- Развить коммуникативные и творческие способности учащихся

##### **Оборудование:**

- Образцы реклам
- Бумага, фломастеры (у детей)
- Словарь Ожегова С.И.

#### **ХОД УРОКА**

##### **I. Подготовка к восприятию темы. Организация вступительной беседы с учащимися**

1. Любите ли смотреть телевизор?
2. Что мешает смотреть интересную передачу?
3. Знакомство с темой урока
4. Что ожидаем от урока? Это наши цели.

##### **II. Что такое реклама? Работа по теме урока**

1. Познакомимся со значением слова по словарю Ожегова С. И. (Есть ли в словаре Даля?) Почему?

##### **2. Виды рекламы:**

- визуальная - на бумаге (записать слова в тетрадь)
- аудиальная – по радио
- ауди-визуальная - на телевидении

##### **3. Какой должна быть реклама?**

- должна привлечь внимание;



- заставить запомнить основную мысль;
- убедить в необходимости воспользоваться призывом рекламы.

Другими словами, реклама должна отвечать следующим требованиям:

- максимум информации при минимуме слов;
- доказательность и доходчивость;
- краткость, лаконичность;
- зрелищность, оригинальность и неповторимость в деталях.

(Это записать в тетрадях.)

4. Исходя из вышесказанного, формулируем составные части рекламы.

(Этому служат составные части рекламы)

- лозунг
- зачин
- основная часть

заключение (все это написано на доске)

### **III. Практическая часть урока. Составление рекламы по тексту**

1. Класс делится на группы, на выполнение задания дается 7 минут.

Учитель зачитывает текст вслух. Учащиеся должны найти в тексте крылатые выражения и подчеркнуть их. Используя полученную информацию, должны составить рекламную статью.

Несколько оставшихся без работы инженеров решили открыть собственное дело. Не откладывая в долгий ящик, зарегистрировали фирму “Левша”, намекая на то, что им по силам и блоху подковать. Были они не любители в мутной воде рыбу ловить. Создать хотели не фирму-однодневку, которая пустит пыль в глаза, заморочит людям голову, обдерет как липку, оставит после себя филькины грамоты и канет в Лету. С такими надо держать ухо востро, чтобы не попасть впросак.

Нет. Наши знакомые во главу угла поставили профессионализм и честность. И хотя не раз повисал над фирмой дамоклов меч, и казалось, что дело табак, работали ребята, засучив рукава. Сейчас “Левша” в зените славы, заткнув за

пояс конкурентов, пожинает заслуженные лавры, являясь звездой первой величины в городе.

## 2. Анализ рекламного текста.

Получившиеся рекламные тексты зачитываются.

Группы меняются рекламами и дают рецензию.

## 3. Составить подобные рекламы:

- школьной столовой;
- урокам русского языка.

На работу отводится 10 мин. Рекламы презентуются.

## **IV. Подведение итогов урока**

Оправдались ли ожидаемые результаты?

Что нового узнали о рекламных текстах?

## **IV. Домашнее задание**

**Сделать:**

1. Рекламу нашей республике, чтобы привлечь инвесторов;
2. Рекламу нашему городу, чтобы привлечь внимание мира;
3. Рекламу нашей школе, чтобы привлечь внимание родителей и детей.

## Урок 2

### Тема: «Учимся делать рекламу»

Цели:

- Познакомиться с особенностями языка рекламы;
- Научиться анализировать рекламные тесты;
- Составлять свои собственные рекламные тесты.

### ХОД УРОКА

#### I. Вводный момент

Ребята, послушайте стихотворение:

На рынке корову старик продавал,  
Никто за корову цены не давал.  
Хоть многим была коровенка нужна,  
Но, видно, не нравилась людям она.  
– Хозяин, продашь нам корову свою?  
– Продам. Я с утра с ней на рынке стою!  
– Не много ли просишь, старик, за нее?  
– Да где наживаться! Вернуть бы свое!  
– Уж больно твоя коровенка худа!  
– Болеет, проклятая. Прямо беда!  
– А много ль корова дает молока?  
– Да мы молока не видали пока...  
Весь день на базаре старик торговал,  
Никто за корову цены не давал.  
Один паренек пожалел старика:  
– Папаша, рука у тебя нелегка!  
Я возле корову твоей постою,  
Авось продадим мы скотину твою.  
Идет покупатель с тугим кошельком,  
И вот уж торгуется он с пареньком:  
– Корову продашь?

- Покупай, коль богат. Корова, гляди, не корова, а клад!
- Да так ли? Уж выглядит больно худой!
- Не очень жирна, но хороший удой.
- А много ль корова дает молока?
- Не выдоишь за день – устанет рука.

Старик посмотрел на корову свою:

- Зачем я, Буренка, тебя продаю?

Корову свою не продам никому

Такая корова - нужна самому!

## II. Введение в проблему

- Почему старику не удалось самому продать свою корову?
- А почему это удалось парню?
- Почему старик отказался продавать свою корову?

### 2.1. Из истории рекламы

О рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. ” Золотой век „ Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продаже рабов, скота и прочих товаров. Вот так звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин:

“Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса.”

## **2.2.Объекты рекламы**

товары (лекарства, мебель, подарки, продукты, ювелирные изделия, одежда, косметика)

услуги ( ремонт, покраска, оклейка обоев, вызов няни и т.д.

зрелища (концерты, путешествия, выступление цирка, гастроли различных артистов, певцов, театров и т.д.)

политические акции (выборы, митинги, демонстрации)

## **2.3. Требования к рекламе**

товары (лекарства, мебель, подарки, продукты, ювелирные изделия, одежда, косметика)

услуги ( ремонт, покраска, оклейка обоев, вызов няни и т.д.

зрелища (концерты, путешествия, выступление цирка, гастроли различных артистов, певцов, театров и т.д.)

политические акции (выборы, митинги, демонстрации)

### **2.3.1. Обсуждение: Польза и вред рекламы**

реклама вызывает раздражение, т.к. прерывает интересные фильмы, передачи;

телепередачи появляются только благодаря рекламе

реклама несет информацию, необходимую потребителю, чтобы совершать покупки;

реклама управляет потребителем и мешает ему сделать свободный выбор;

для производителей (продавцов) реклама является средством продвижения товара (работы, услуги) на рынке ;

поддерживает средства массовой информации;

создает новые рабочие места ;

реклама связана с рыночной экономикой

## **2.4. Виды рекламы**

Реклама бывает трех видов:

- Визуальная (зрительная) - газетные объявления и афиши,

плакаты и листовки, этикетки и рекламные проспекты. (Смотрите на доске)

- Аудиальная (слуховая) - на радио (рекламы на радио)
- Аудио-визуальная (зрительно-слуховая) - на телевидении

### **III. Словарная работа**

■ Реклама — открытое оповещение потенциальных покупателей, потребителей о достоинствах, качестве, заслугах, преимуществах того или иного товара, услуги, фирмы – производителя или продавца с целью убедить купить

■ Реклама (по словарю Ожегова) - 1 ).Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-нибудь, чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей, пациентов и т.д. Торговая реклама, театральная. 2) Объявление с таким оповещением. Световая реклама.

■ Слоган (англ.) – рекламный лозунг, короткая запоминающаяся фраза.

■ Рекламные слоганы – у всех на слуху, и мы повторяем, напеваем и не можем забыть порой навязчивые строки. И это результат работы тех, кто создает рекламу, – рекламистов, или, как сейчас говорят, копирайтеров. Обратите внимание на термины.

■ Рекламист – составитель рекламы.

■ Копирайтер (от англ, copyright – авторское право) – составитель рекламных текстов, слоганов. именно этот товар, пользоваться услугами именно этой фирмы.

### **Практическая часть урока. Составление рекламы по тексту**

#### ***Знакомство со структурой рекламного текста***

*лозунг* - рекламный лозунг - ударная строка в композиции, которая способна мгновенно восприниматься и запоминаться, она выделяет данный рекламный текст из других. Рекламный лозунг должен привлечь внимание к рекламе, быть кратким и обращенным непосредственно к читателю, содержать мысль, 'ударное слово, склоняющее к энергичным действиям; он должен сообщать лишь реальную информацию, побуждать к чтению рекламы, размещаться над основным текстом и выделяться шрифтом и цветом.

*зачин* - рекламный зачин - тесно связан с лозунгом, помогает понять выгоду, пользу предложения, обещает что-либо, сообщает нечто важное читателю, заставляет прочитать следующую часть текста.

*основная часть* - рекламный зачин тесно связан с лозунгом, помогает понять выгоду, пользу предложения, обещает что-либо, сообщает нечто важное читателю, заставляет прочитать следующую часть текста.

*заключение* - заключение должно закрепить основную мысль текста, рассеять сомнения, которые могут возникнуть у потребителя, окончательно убедить его в справедливости всего изложенного.

### **Типы рекламных текстов**

Информативный - дается минимальная информация, основанная на прямых значениях слова. Такая реклама лишена образности и, как следствие, малоэффективна.

ПРИМЕР: «ИМел МТД-2, кормовая известь. Гипс Г-5, различная фасовка.

Тел ...

Логический - основан на фактах, логических доводах, убедительной аргументации. минимум эмоционально-экспрессивной окраски.

ПРИМЕР: "Заменить набойку - дело нескольких минут. Но если вовремя не зайти в мастерскую, починить туфли будет намного сложнее. Адреса ... "

Образный - основан на эмоционально-образных ассоциациях.

ПРИМЕР: "Хочешь пойти учиться? Это так просто! Курсы "Ешко" вам помогут! Тел.

Смешанный - логический и эмоционально-образный элементы составляют единую стилистическую систему рекламного текста. Это наиболее эффективный тип рекламы.

### ***Цели создания рекламы:***

Привлечь внимание потребителя.

Заставить запомнить основную мысль рекламы.

Убедить его в необходимости воспользоваться призывом рекламы.

Прибегнуть к рекомендациям рекламы.

### ***Выполнение работы в группах***

Попробуйте составить самостоятельно рекламную статью о фирме "Левша". Найдите в тексте крылатые выражения (фразеологизмы) и подчеркните их. Вспомните их значения.

### **IV. Подведение итогов урока**

Оправдались ли ожидаемые результаты?

Что нового узнали о рекламных текстах?

### **V. Домашнее задание**

Составьте рекламные тексты на актуальные темы жизни класса: реклама школьной столовой, любимого урока, спортивной секции и т.д. Используйте знания, полученные на уроке.



### **Урок 3**

#### **Тема: «Реклама как...жанр сочинения»**

Цели урока:

- познакомить учащихся с разновидностями и особенностями рекламы как жанра сочинения;
- сформировать навыки написания сочинения – рекламы
- развитие умения ориентироваться в мире рекламы, в мире профессий, связанных с рекламой.

Оборудование: презентация «Реклама как.. жанр сочинения»

Памятка «Как составить рекламу»

Образцы текстов- реклам на различные художественные произведения

Образцы реклам в журнале «Русский паломник» (1904 года издания)

#### **Ход урока.**

##### **1.Актуализация знаний.**

Слайд №1 небольшой фрагмент рекламы на баннерах

- Попробуйте догадаться, глядя на слайд, какова тема нашего урока?

Слайд № 2 ( тема: Реклама как....) кто-то продолжит? Открывается вся тема полностью.

- Давайте вместе попытаемся определить, какие же цели у нас будут сегодня на уроке по данной теме? Как вы думаете?

(корректируя, открываю цели урока Слайд №3)

##### **2.Введение в тему.**

- Каково ваше отношение к рекламе? Для чего она нужна, возможно, кто-то считает, что реклама не нужна, объясните почему?

- Как называется профессия человека, занимающегося рекламой?( маркетолог, пиарщик)

##### **3.История рекламы.**

- Есть утверждение, что реклама – это порождение современности.
- Согласны ли вы с этим высказыванием? Да, это далеко не так.

На самом деле она существовала еще до нашей эры: а выглядела, как объявления на глиняных дощечках, сообщения глашатаях, выкрикивающих в торговых портах Древней перси о товарах, гладиаторских боях.

Слайд № 4 Реклама в России : посмотрите, скажите, что же рекламировали в России в начале 19 века?

4. Этимология слова, разновидности рекламы

Слайд № 5 заглянем в словарь и узнаем этимологию слова? ( что такое этимологи?) чтение со слайда о происхождении слова «Реклама».

- Какие виды рекламы существуют? Познакомьтесь с одной из разновидностей рекламы – СОЦИАЛЬНОЙ рекламой СЛАЙД №6, 7

КАКОВО назначение данного вида рекламы в нашей жизни?

- Ребята , а чем привлекает нас реклама?

Слайд № 8

- Откуда люди в современном мире могут узнать информацию?

СЛАЙД № 9 Книга - ...

--Информацию о книге мы можем получить из реклам о ее содержании, авторе , значит, она может быть составлена и на художественное произведение.

5. Интерактив. Работа в группах.

-- РАБОТА В ГРУППАХ С ТЕКСТОМ РЕКЛАМ ( ребята на столах у вас лежат цветные листы с текстом рекламы, с помощью вопросов – информаторов, помещенных ниже текста, оцените достоинства и недостатки ваших рекламных текстов --- ВРЕМЯ работы – 3 минуты.

6. Проверка заданий в группах.

ВНИМАНИЕ! СЛУШАЕМ! Первый текст о «Руслане и Людмиле»( желтый цвет 1 гр.) СЛАЙД № 10

2 группа( СЛАЙД № 11) = оранжевая группа текст о Н.В.Гоголевской поэме «Мертвые души»

3 группа ( СЛАЙД № 12) == зеленые текст о «Пиковой даме»

4 группа ( Слайд №13) – розовый слайд текст о чеховском злоумышленнике.

#### ИТАК, ОБОБЩИМ. СЛАЙД № 14

- Сейчас , ребята, мы побываем в роли маркетологов, попробуем написать рекламу на хорошо известные вам произведения— представитель каждой группы выбирает полоску, на которой указано произведение А.С. Пушкина.. Задача: помня « ЗОЛОТЫЕ СЛОВА» МАКСИМА ГОРЬКОГО.. СЛАЙД № 15....

Пользуясь памяткой, которая лежит у вас на столах, составьте коллективно, совместно, текст рекламы, адресованной....

7. Самостоятельная работа в группах. 1 группа----- Сказка « О рыбаке и рыбке»- адресована- ребенку

2 группа-----сказка « О мертвой царевне и семи богатырях»- иностранцу

3 группа ---- повести « Капитанская дочка»== родителям

4 группа----романа «Евгений Онегин»== однокласснику

ВРЕМЯ РАТЫ --- 5-6 мин.

8. Рефлексия. Затем группы зачитывают получившиеся тексты реклам, остальные оцениваю их устно, высказывая свое мнение об услышанном.

#### СЛАЙД № 16 ЭТО МОЁ К ВАМ ОБРАЩЕНИЕ- ПРИЗЫВ....

Итог Урока. – Реализовали ли мы цели на уроке?

-Что вы интересного и полезного взяли для себя из сегодняшнего урока?

Спасибо всем за внимание!